

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Интернет-реклама в продвижении услуг коммерческой организации

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Загороднюк Лилия Растамовна,
студент БР-41z группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

О.Н. Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Грибан Олег Николаевич,,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Продвижение услуг коммерческой организации посредством интернет-рекламы: теоретический аспект	6
1.1 Дизайнерские услуги как объект продвижения услуг коммерческой организации	6
1.2. Интернет-реклама: понятие, виды и перспективы развития.	14
1.3. Оценка эффективности интернет-рекламы в продвижении услуг коммерческой организации	23
Глава 2. Интернет-реклама услуг студии дизайна «Zan Black»	35
2.1. Студия дизайна «Zan Black»: характеристика организации	35
2.2. Аудит продвижения студии дизайна «Zan Black»	48
2.3. Оценка эффективности проведённой интернет-рекламы для продвижения студии дизайна «Zan Black»	73
Заключение	85
Список использованной литературы	89
Приложения	95

Введение

В современном мире услуги разного рода занимают все более важное место в жизни, при этом рынок услуг чрезвычайно разнообразен и насыщен. В связи с этим возрастает конкуренция и возникают проблемы продвижения товаров и услуг. В этой ситуации реклама как двигатель торговли становится действенным инструментом освоения новых рынков и конкурентного преимущества.

Высокая потребность в рекламе ведёт к динамичному развитию рекламной деятельности. От качества передачи рекламной информации, от полноты и убедительности содержания, зависят рыночные связи и функционирование экономики.

Реклама воздействует на потребителей. Дает некий толчок к совершению покупки, она формирует у потребителей положительное впечатление о компании/продукте/услуге. Реклама является двигателем торговли, развитию конкурентного преимущества, а так же привлечения покупателей.

Правильно построенная рекламная кампания активно работает на рынке, выводит компанию в лидеры, способствует созданию положительного имиджа. В настоящее время ни одна компания не может обойтись без рекламы. Ведь создание положительного имиджа напрямую связано с успешной работой любой компании.

Реклама - информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

На сегодняшний день существует широкий спектр средств по

распространению рекламы, от выбора которых зависит не только эффективность реализации услуг, продвижения и увеличения роста сбыта товара, но и повышение уровня и дохода коммерческой организации.

Очень важно выбрать именно то средство распространения рекламы, которое принесет максимальную пользу коммерческой организации. В связи с этим тема дипломной работы является актуальной в наше время отражает все аспекты рекламной деятельности.

Объект исследования: интернет-продвижение коммерческой организации.

Предмет: интернет-реклама как средство продвижения коммерческой организации «Zan Black»

Целью выпускной квалификационной работы является разработка, внедрение и оценка эффективности интернет-рекламы в продвижении студии дизайна «Zan Black».

Данная цель предполагает решение в работе следующих **задач**:

- 1) рассмотреть понятие «дизайнерские услуги»;
- 2) изучить эффективность интернет-рекламы в продвижении услуг коммерческой организации;
- 3) рассмотреть и описать студию дизайна «Zan Black»;
- 4) рассмотреть и охарактеризовать студию дизайна «Zan Black»;
- 5) провести аудит продвижения студии дизайна «Zan Black»;
- 6) проанализировать эффективность проведённой интернет-рекламы для продвижения студии дизайна «Zan Black».

Методы исследования – теоретический анализ и синтез литературы, описание, обобщение, сравнение, анализ и др. Теоретические методы опираются на рациональное познание (понятие, суждение, умозаключение) и логические процедуры вывода. К числу этих методов относятся: анализ, описание, обобщение и сравнение.

Эмпирические методы:наблюдение, описание,метод анкетирования, изучение продуктов деятельности, аудит сайта,метод персон, контент-анализ, анализ конкурентов.

Эти методы исследования позволяют производить логическое исследование собранных фактов, вырабатывать понятия и суждения, делать умозаклучения и теоретические обобщения.

Информационную базу исследования составляют: исследования отечественных и зарубежных специалистов в области рекламной деятельности, практические рекомендации специалистов по проведению рекламных мероприятий.

В современной литературе немало источников по данной теме, но больше всего ее раскрывают такие авторы как: Волков О.И., Беляевский И.К., Герасимов Б.И., Котлер Ф.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка литературы. В выпускной квалификационной работе содержится10таблиц,23рисунка и 3 формулы. Общий объем работы составляет104страницы.

Глава 1. Продвижение услуг коммерческой организации посредством интернет-рекламы: теоретический аспект

1.1 Дизайнерские услуги как объект продвижения услуг коммерческой организации

Студии графического дизайна сейчас являются некими мастерскими. Сайты попадают в нее блеклыми и печальными, лишенными света и изюминки, а вылетают уже совершенно иными. У них появляется собственное лицо, стиль и краски.

Следует отметить, что современный графический дизайн является элементом фирменного стиля компании. По нему узнают и идентифицируют продукцию среди сотен других видов.

Студия графического дизайна помогает помочь реализовать следующие цели:

1. При помощи современного графического дизайна сделать «лицо» компании – выделить сайт и продукцию из толпы, дифференцировать компанию среди других.

2. Объяснить что-то важное клиенту. Графические элементы несут в себе целый массив информации. Порой одна картинка может заменить страницу текста.

3. Воздействовать на клиента. Изображения очень сильно влияют на людей, но только в том случае, если они правильно подобраны и размещены в нужном месте. Важно добиться идеального качества картинки и сочетания ее с основным фоном и тематикой сайта. Именно в этом и заключается секрет графического дизайна – он делает обычный сайт идеальным [Винокуров Ф.Н., 2012, с. 196].

Несмотря на кризисные явления и некоторый спад, который наблюдается сегодня в экономике вследствие макроэкономических и политических процессов, динамика мирового и российского интернет-рынка остается положительной. Особенно высокую эффективность в продвижении товаров и услуг демонстрируют в последнее время интернет-коммуникации, которые также характеризуются значительной динамикой[Старкова Н.О., 2013, 117 с.]. На современном рынке регулярно возникают новые коммуникационные инструменты, формируются информационные каналы, появляются новые информационные носители, ускоряется информационный обмен, создаются новые рыночные интеллектуальные активы[Старкова Н.О., Костарева А.М., 2012. – С. 73-79.]. Это привлекает большое внимание со стороны ученых, делая интернет-коммуникации объектом научных исследований, приоритетным направлением которых является уточнение понятийно-категориального аппарата.

Исследование современных теоретических и практических работ российских и зарубежных авторов, посвященных различным аспектам интернет-маркетинга, показывает отсутствие единой сложившейся терминологии в данной сфере. И это приводит к замедлению развития интернет-маркетинга как науки, что мешает развитию практической отрасли всего современного маркетинга.

Существует множество определений понятия интернет-маркетинг, кто-то делает более глубокий акцент на продвижении и оптимизации сайта, кто-то на предоставлении информации потребителям, а кто-то – на значении социальных сетей.

Многие специалисты рынка понимают под маркетингом особую деятельность (процесс), в результате которого выигрывают все субъекты рынка [Алексунин В.А., 2012. – 380 с.]

– предприятие извлекает дополнительную прибыль путем максимального удовлетворения потребностей клиента (потребителя);

– потребитель с помощью этого товара удовлетворяет свою потребность (решает свою проблему);

– общество в целом выигрывает за счет оптимального расходования ресурсов, удовлетворенности своих членов (что положительно сказывается на их физическом и моральном здоровье).

Данная деятельность охватывает как процесс производства (изучение спроса, проектирование, выпуск), так и сбыт продукта (информационное сопровождение продукта, реклама, каналы сбыта, послепродажное обслуживание).

Объединив опыт исследователей понятия интернет-маркетинг можно сделать вывод о том, что он представляет собой теорию и практику использования фирмой средств интернета: веб-сайта, возможностей интернет-рекламы, механизмов изучения рынка (покупателей и конкурентов), создания и корректировки потребительских предпочтений с применением интернета для достижения фирмой ее маркетинговых целей.

Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризированной рекламы, включающей в себя помимо Интернет рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д.[А.А. Романов. 2013,452 с.]

Интернет-маркетинг – это новый вид маркетинговой деятельности, включающий элементы и функции традиционного маркетинг-микса: товар, цена, дистрибуция и продвижение, однако, действие которой может быть увеличено в геометрической прогрессии за счет использования новых инструментов и ускорения информационного обмена в глобальной сети [Котлер, Ф., 2012,с. 153].Отличительной особенностью этого новейшего инструментария является интерактивный режим [Никулина О.В., Хакуз Л.С., 2013, с. 699–704.].

Интернет-технологии позволяют создавать видеоконференции, чаты, группы в социальных сетях. Всё это приводит к более качественной

коммуникации с контактными аудиториями и снижению стоимости контакта, а, следовательно, открывает новые маркетинговые возможности для малого и среднего бизнеса, делая электронный маркетинг общедоступным.

Проведенные ранее исследования деятельности предприятий по формированию интеллектуальных активов с целью повышения их эффективности и перспектив долгосрочного пребывания на современном высоко динамичном рынке, выявили необходимость организации эффективного информационного обмена, осуществляемого посредством создания и развития системы коммуникационных каналов, в том числе создаваемых в глобальной информационной сети [Понамарев А.М. 2013. – 192 с.]. Для того чтобы демонстрировать высокую эффективность маркетинг в сети интернет должен соответствовать общей стратегии предприятия и быть ее логичным продолжением в глобальном информационном пространстве. В настоящее время оказывается недостаточно правильно построенного, хорошо работающего и имеющего качественное актуальное наполнение сайта, чтобы выгодно отличаться от конкурентов, необходим охват максимального числа потенциальных клиентов и партнеров [Котлер, Ф., 2012, с. 459]. Электронный маркетинг должен включать в себя все составляющие маркетинговой деятельности офлайн, а именно: исследование рынка, целевых сегментов, продвижение продукции, брендинг, взаимодействие с деловыми партнерами и поставщиками, организацию торговой деятельности [Старкова Н.О., Козырь Н.С., 2012, с 124].

В настоящее время можно выделить три основных направления маркетинга в интернет-среде: маркетинговые исследования, коммуникационные кампании по продвижению, интернет-торговля. С позиции этих трех направлений целесообразно рассматривать особенности и основные инструменты маркетинга в интернете.

Глобальное информационное пространство является наиболее благоприятной средой для исследования рынка, поиска новых возможностей для развития фирмы, проведения анализа конкурентной среды.

Ключевым преимуществом проведения маркетинговых исследований в сети интернет является их доступность для любой организации, поскольку такие исследования не требуют значительных ресурсов» [Райс Эл, Траут Дж., 2012, с.238].

Низкая эффективность бизнеса зачастую связана именно с недостатком информации о рынке, а ограниченность финансовых ресурсов не позволяют предприятиям мелкого бизнеса проводить маркетинговые исследования с привлечением специализированных консалтинговых агентств. Интернет же открывает возможности для мониторинга рынка и сбора качественной информации с минимальными затратами, как первичной, так и вторичной.

В теории классического маркетинга существует два вида маркетинговых исследований: кабинетные (вторичные) и полевые (первичные). Та же классификация применима и для маркетинговых исследований в сети. В традиционной практике маркетинга при проведении кабинетного исследования основными источниками информации выступают разнообразные периодические, статистические и деловые издания, данные официальной статистики, материалы отраслевых деловых мероприятий (выставки, конференции, форумы), а также различные публикации в открытой печати. Аналогичную информацию, но в более полном объеме, можно получить в интернете, поскольку практически все печатные издания, государственные органы и органы статистики на сегодняшний день имеют собственные веб-сайты. Более того, данные из интернета можно получить гораздо оперативнее и с минимальными затратами, а по дате публикации и последнего обновления можно судить о новизне и актуальности полученных данных.

В результате исследования опыта проведения рекламных кампаний в сети, а также изучения специализированной литературы по данной проблеме, были выявлены следующие факторы, определяющие высокую эффективность интернет-рекламы.

1. Высокая степень таргетированности. Рекламные сообщения четко сфокусированы на целевой аудитории, вплоть до отдельно взятого пользователя, заинтересованного в товарах или же услугах компании.

2. Широкие возможности презентации продукта. Глобальная сеть является средой для максимально эффективного представления рекламируемой продукции. Это связано как с возможностью трансляции наиболее полной информации о товарах, так и с мультимедийной природой интернета, позволяющей использовать текст, графику, звук и видео».

3. Интерактивность. Всемирная информационная сеть дает организации возможность интерактивной коммуникации с потребителями в противовес односторонней передаче информации.

4. Прозрачность. Благодаря современным информационным технологиям, Интернет открывает небывалые возможности для оперативного анализа и всесторонней оценки коммуникационных кампаний за счет обратной связи с пользователями.

5. Глобальность. Интернет позволяет работать вне привязки к конкретной территории или локальному рынку, вне пространственных ограничений.

Разработка и реализация коммуникационной кампании в интернете должны базироваться на четком понимании используемых целевой аудиторией источников информации. Чем больше конкретный вид бизнеса зависит от общественного мнения, тем больше внимания организация должна уделять формированию своей репутации в сети. Для этого традиционно используется еще один важный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций – связи с общественностью, применение которого позволяет существенно снизить затраты за счет перенесения акцента с традиционных средств, например, печатных изданий, на информационную форму представления в Интернет. Помимо этого бесспорным преимуществом глобального информационного пространства перед другими средствами связей с общественностью является возможность оперативного обновления

информации в режиме реального времени, не требующего дополнительных затрат. В Интернет могут быть представлены пресс-релизы или выложена актуальная информация для инвесторов, деловых партнеров, потребителей и т.д. Также инструменты интернет-маркетинга и связей с общественностью оправданы при реализации антикризисных информационных кампаний (антикризисный PR), когда традиционные медиа не могут быть использованы в силу своей предвзятости и низкой оперативности в данном случае».

Применение инструментария глобальной информационной сети к реализации традиционных маркетинговых коммуникаций в интерактивном режиме позволяет добиться их максимального распространения и эффективности.

При этом заданная высокая скорость информационного обмена в коммуникационных каналах глобальной сети создает и ряд сложностей, требующих постоянного контроля и корректировки. Это должны четко осознавать предприниматели и менеджеры компаний, практикующих интернет-маркетинг, в связи с чем они должны быть ориентированы на развитие новаторских направлений совершенствования бизнеса с учетом ускорения информационных процессов не только на рынке, но и в интернет-среде.

Продвижение товаров и услуг в социальных сетях, является одним из наиболее эффективных средств продвижения. Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.[Продвижение услуг библиотеки в традиционной и виртуальной среде. Режим доступа: <https://m.diary.ru/~shamomist/p209503033.htm?oam> (дата обращения 26.09.2017)].

Социальные медиа довольно быстро входят в деловой мир. И хотя многие менеджеры стараются это не замечать, факт остается фактом, и его нельзя игнорировать. Наиболее прогрессивные компании не только используют блоги и социальные сети Twitter,

Facebook и другие, чтобы достучаться до потребителя, но и конкурируют в этой области.

Суть маркетинга в социальных медиа: превзойти ожидания клиента благодаря развитию личных контактов и укреплению взаимоотношений.

Социальные медиа в данном случае становятся каналами взаимодействия, с помощью которых и достигается вышеупомянутая цель. Блоги, социальные сети, подкасты, форумы, электронная почта и многое другое – просто «сигнальные линии», используемые для связи с потребителями. Они социализируются, поскольку развитие технологий значительно упростило к ним доступ широких слоев населения.

Маркетинг социальных медиа эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов и форумов.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа. [Джейсон Фоллс, Эрик Дерекс, 2012, с 332]

SMM – непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструмент прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

SMM пока не относится к инструментам нестандартного продвижения, но на сегодняшний день, является наиболее перспективным.

Маркетинг в социальных медиа востребован как крупными компаниями, лидерами рынка, так и компаниями среднего и малого бизнеса, которые используют SMM для собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями.

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его

основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Поэтому для малого бизнеса SMM является самым оптимальным способом продвижения и привлечения клиентов.

Продвижение товаров и услуг – поэтапное планирование и реализация действий, нацеленных на создание спроса на рынке с целью стимулирования продаж.

Комплексный интернет-маркетинг гарантирует быстрый вывод товара на рынок. Эффективная реклама услуг и продвижения в интернете основывается, как на внутренних способах информационной активности, так и внешних ресурсах.

Каждый из инструментов, будь то внешний или внутренний в сети интернет должны работать между собой и быть тесно взаимосвязанными.

1.2. Интернет-реклама: понятие, виды и перспективы развития

С развитием Интернета появились новые виды рекламы, которые доступны не только аудитории вашего региона или страны, но и всему миру. Реклама в сети интернет является очень эффективной. Правильно расположенный материал может собрать десятки тысяч просмотров за день.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России на начало 2016 года АКАР поменял методику расчета ООН-рекламы. Если раньше наружная реклама считалась отдельно, а indoor и размещения в кинотеатрах классифицировались как «Другие медиа», то теперь все эти носители объединены как OutofHome. Этот единый сегмент вырос на 6%, а его объемы достигли 38,3 млрд руб.

В частности, наружная реклама выросла на 8% – до 31,4 млрд руб. Гендиректор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин сообщил, что этот рост был обеспечен московским рынком. Прежде всего, это было связано с развитием новых технологий: цифровые носители составили «почти 20% от всего объема реализации». В регионах ситуация продолжает оставаться сложной, признает эксперт.

По словам г-на Березкина, наружную рекламу «спасли застройщики – почти половина всех новых денег пришла оттуда». Также развитию сегмента помогла политическая реклама, давшая почти 1 млрд руб., и сотовые операторы. Все четыре федеральных оператора – МТС, «Вымпелком», «Мегафон», Tele2 – вошли в пятерку крупнейших рекламодателей в outdoor, сообщил глава «ЭСПАР-Аналитик». При этом автопроизводители сократили свои вложения в это медиа вдвое.

Надежды наружной рекламы связаны с тем, что рекламодатели продолжают убеждаться в эффективности, опираясь на собственный опыт», – рассуждает г-н Березкин. Большая часть средств в этот канал поступает от тех, кто непрерывно в него вкладывался последние пять лет.

Транзитная реклама сократилась на 11% (до 3,6 млрд руб.), indoor – на 5% (до 2,3 млрд руб.), а кинотеатры – на 11% (до 1 млрд руб.).

Региональная реклама в четырех основных медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама) без учета Москвы и области упала в 2016 году на 1%. Ее объем составил 45 млрд руб. Крупнейшим сегментом, как и по всей России, стало телевидение – его объем занял почти половину рынка (48%) и составил 21,8 млрд руб. ТВ-реклама по сравнению с 2015 г. выросла на 4%. Наиболее динамичным оказалось радио – оно выросло на 7%, до 7,3 млрд руб. Пресса, как и на федеральном уровне, находится в депрессивном состоянии: объем региональных закупок в ней сократился на 21% и составил 6 млрд руб.

Эксперты не огласили прогноз на следующий год. Г-н Веселов только кратко сказал о ситуации на телевидении. «Начало года пока достаточно приличное, но на цифры переходить не будем. Те, кто работают в этой

индустрии, пока довольны», – сказал директор по маркетинговым исследованиям НРА.

Объем сегмента маркетинговых услуг, по данным АКАР, составил 94,5 млрд руб. – на 7% больше, чем в 2015 году. Ассоциация также впервые оценила развитие промоиндустрии: в 2016 году она выросла на 21% – до 21 млрд руб.

Реклама – это «оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее». [Уэллс У., Бернет Д, 2012, с.320]

Интернет-реклама – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах или услугах. Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в Интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получении прибыли и благ – с другой [Шахов, 2009, с. 275].

Целью интернет-рекламы является увеличение прибыли посредством покупки через Интернет, а также офлайн продажи.

Главной задачей интернет-рекламы является убеждение и информирование, а также влияние на целевую аудиторию.

Интернет-реклама подразделяется на несколько видов. Некоторые из них ниже рассмотрим более подробно.

- контекстной реклама – реклама, «соответствующая контексту, теме». Контекстная реклама – это тип Интернет-рекламы, уникальной особенностью которого является ее демонстрация получателю именно в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить услугу и начал поиск нужной ему информации. Контекстная реклама показывается только после ввода запроса пользователя [Беляевский, 2012, с. 128]. Пример контекстной рекламы представлен на рисунке 1.

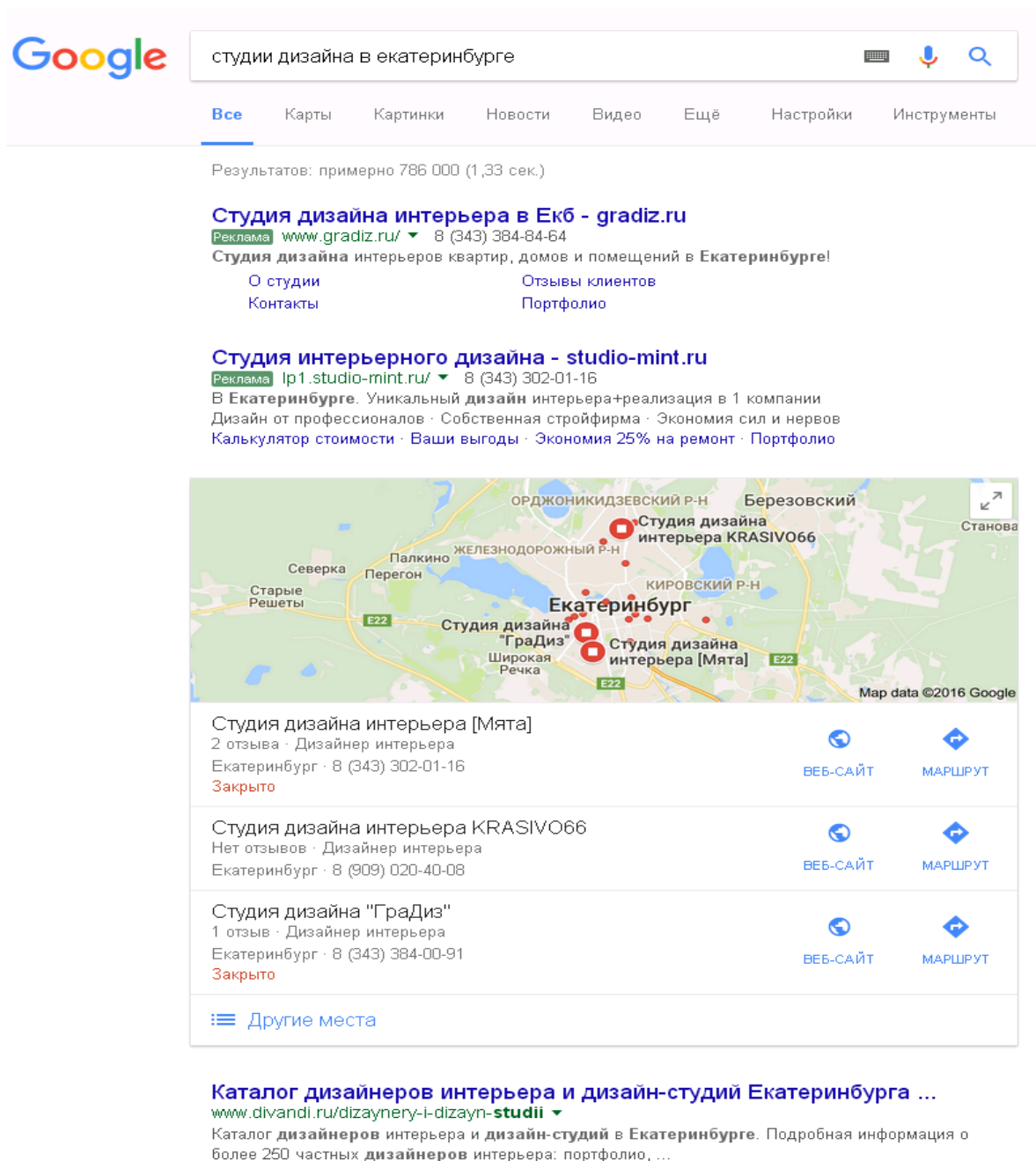


Рис.1.Пример контекстной рекламы в Google

Медийная (баннерная) реклама – это размещение рекламных баннеров на высоко посещаемых сайтах со ссылкой на сайт рекламодателя. Баннерная реклама является одним из самых распространенных и достаточно эффективных способов рекламы в Интернет. Это связано с рядом преимуществ:

1. невысокая стоимость (по сравнению с другими видами рекламных носителей);
2. персонализация (вплоть до конкретного получателя);

3. интерактивность;

4. полнота фокусировок (таргетинг по географии, полу, возрасту, социальному положению).

Особенно фокусировка на конкретных целевых группах по возрасту, социальному положению и т.д., важна для рекламы услуг [Беляевский, 2012, с. 128].

- рекламные баннеры – графически выделенные из контента анимированные или статичные изображения рекламного характера. Пример рекламных баннеров представлен на рисунке 2.

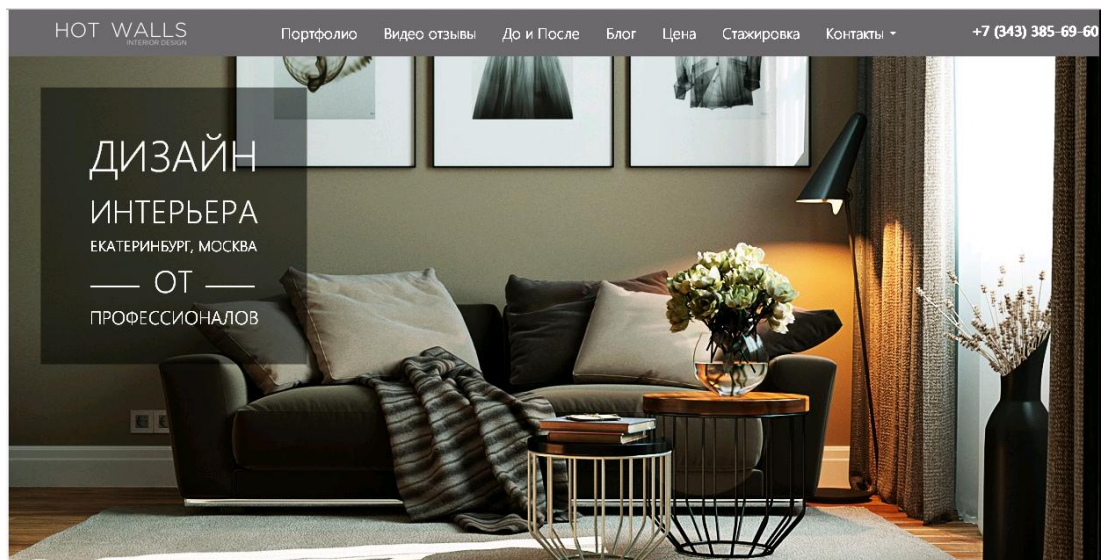


Рис.2.Пример рекламных баннеров

- всплывающие баннеры–баннеры рекламного характера, размещаемые поверх основного контента сайта. Пример всплывающих баннеров представлен на рисунке 3.

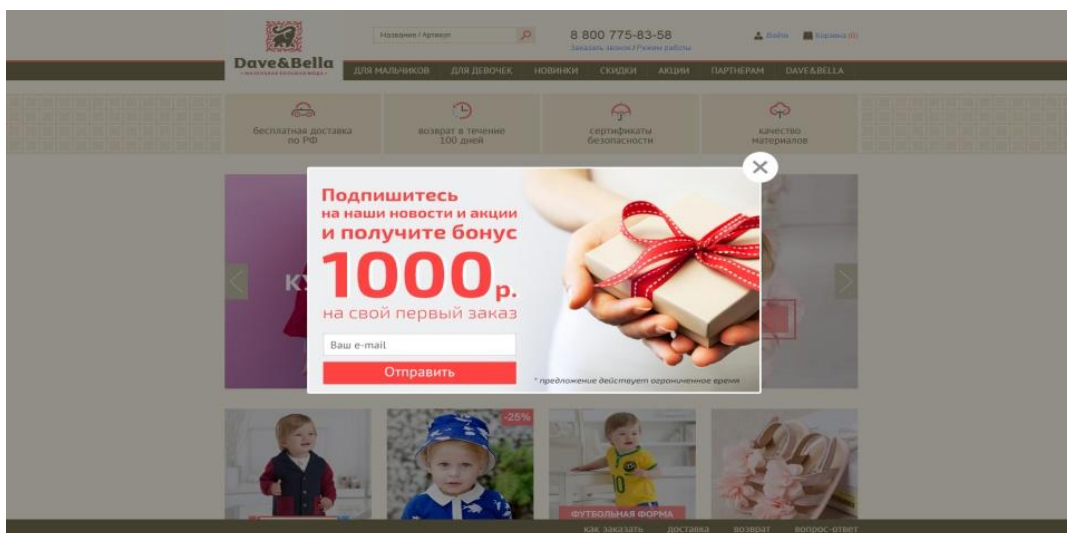


Рис.3. Пример всплывающих баннеров

- интерстильные объявления – информация рекламного характера, показываемая посетителю сайта до загрузки основного контента. Пример интерстильных объявлений представлен на рисунке 4.

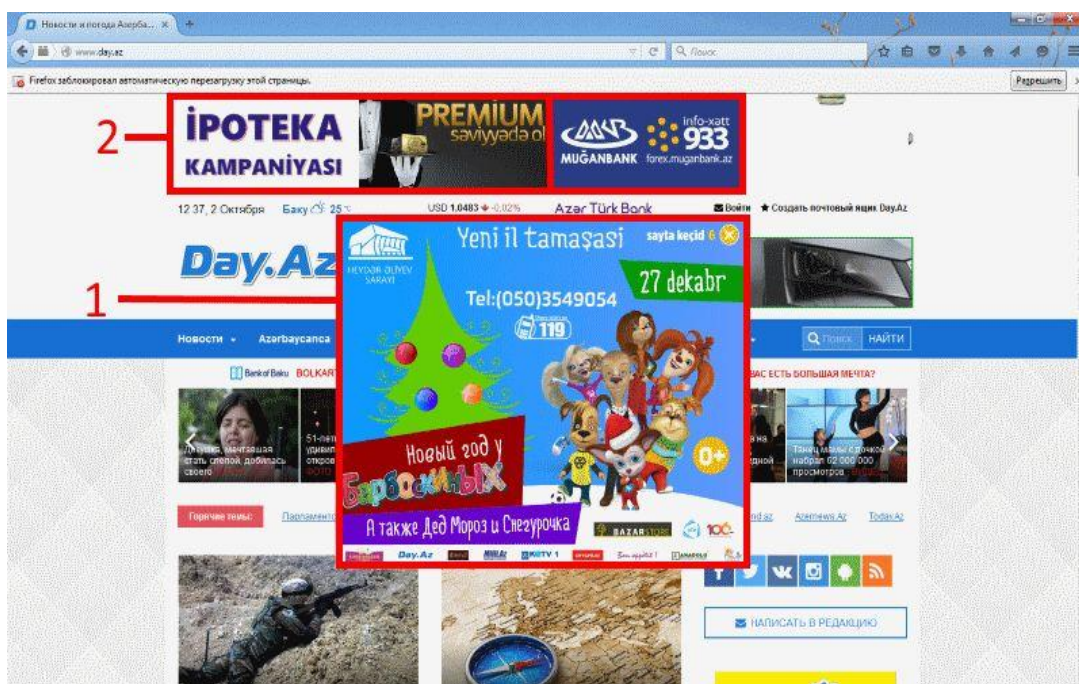


Рис.4. Пример интерстильных объявлений

- текстовые объявления с гиперссылками – реклама размещаемая в разрыве текстового контента сайта. Пример текстовых объявлений с гиперссылками представлен на рисунке 5.

Каталог дизайнеров интерьера и дизайн-студий Екатеринбурга ...
www.divandi.ru/dizaynery-i-dizayn-studii ▼
 Каталог **дизайнеров** интерьера и **дизайн-студий** в **Екатеринбурге**. Подробная информация о более 250 частных **дизайнеров** интерьера: портфолио, ...

Дизайн-студия "Мята" дизайн интерьеров под ключ в Екатеринбурге
studio-mint.ru/ ▼
 Мы разрабатываем **дизайн**-проекты жилых интерьеров: квартир, апартаментов, загородных домов ,таунхаусов и и общественных помещений.

Дизайн интерьера в Екатеринбурге | Студия Hot Walls | Дизайнер ...
hot-walls.ru/ ▼
 Дизайн интерьера в **Екатеринбурге** от студии Hot walls.

Студии дизайн интерьера в Екатеринбурге: частные дизайнеры ...
www.architectorgallery.ru/designers/studios/ ▼
 Каталог **студий** дизайн интерьеров, **дизайнеров** и архитекторов в **Екатеринбурге**. Портфолио работ.

Рис.5.Пример текстовых объявлений с гиперссылками

- селективная реклама - реклама, в основе которой лежат селективные технологии, отвечающие за сбор и анализ информации о постоянных пристрастиях потенциальных покупателей, и оказывающие непосредственное влияние на эффективность рекламной кампании.
- таргетированная реклама - один из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга. В социальных сетях постоянно проводят время около 91% российских пользователей. Среди молодых пользователей этот показатель достигает 98% и снижается для более возрастной аудитории (45-50 лет) до 86%.\
- нативная реклама, ее часто сравнивают с таким жанром журналистики, как адверториал (редакторская статья). Адверториал – редакционный материал в прессе, который продвигает какую-то продукцию. Другими словами, адверториал – смесь рекламного объявления и редакционной статьи. [Джефкинс.Ф.ПабликРилейшинз, 2013,с. 226].
- список рассылки– специфическая дляИнтернет коммуникационная технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации [Мудров, 2010, с. 69].

Интернет-пространство с каждым годом становится все более привлекательным для рекламодателя. Особенно хорошо тенденцию роста

рекламы в Интернете можно было проследить в период сокращения рекламных бюджетов во время недавнего экономического кризиса. Как следствие – повышенное внимание к Интернет-ресурсу, обладающему такими преимуществами, как низкая стоимость контактов, точный таргетинг, мощные инструменты контроля и анализа результатов рекламной компании.

Основной интерес рекламного агентства – улучшить и оптимизировать процесс размещения и продажи рекламы. Так появляется и ряд подзадач для рекламного агентства. Необходимо автоматизировать процессы, снижать себестоимость операций по планированию и проведению рекламных кампаний, организовать сбор и анализ результатов проведенных мероприятий.

Интернет сегодня – это популярный источник информации о мире. Реклама в сети интернет сейчас хоть и очень популярна, но переживает стадию кризиса, прежде всего, в плане ценообразования и отражения показателей.

Стоит так же рассмотреть преимущества и недостатки Интернет – рекламы с целью более глубокого изучения данной темы. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки интернет-рекламы

[Сенаторов А., 2017, с.98]

<i>Преимущества интернет-рекламы</i>	<i>Недостатки интернет-рекламы</i>
Создание презентации продукта или услуги на высоком уровне по сравнительно низкой цене	Тенденция завышения цен рекламных мест в интернете
Возможность получать статистику в режиме реального времени и воздействовать на реакцию потребителя с помощью изменения рекламного сообщения для достижения максимального эффекта	Фальсификация показателей

Продолжение таблицы 1

Обеспечение прямых контактов производителя с потребителем.	Цены на рекламу в интернете сегодня пытаются приравнять к расценкам оффлайновых изданий схожей тематики и популярности.
Возможность провести рекламную кампанию без воздействия со стороны конкурирующих марок	
Создание и поддержание имиджа компании	
Возможность получения предварительной информации о потенциальных потребителях	

По данным из таблицы можно сделать вывод, что преимуществ у Интернет-рекламы намного больше чем недостатков. Интернет-реклама позволяет сэкономить на бюджете рекламной кампании. Так же важным достоинством является владение информацией о составе целевой аудитории, её интересах в сети интернет. Знания о составе целевой аудитории позволят рекламным агентствам создавать эффективный дизайн, правильно планировать рекламное воздействие на аудиторию, а затем оценить эффективность всех затраченных ресурсов и усилий. Сегодня число пользователей интернета достигло своего предела, и, чтобы обеспечить на будущее стабильный рост интернет рекламы, необходимо активно пользоваться современными технологиями онлайн-рекламы.

Основные тенденции в рекламе. Баннеры уходят или сильно меняются, на смену приходят видео ролики и контекстная реклама, пока в основном текстовая. Сегодня в контекстную рекламу идут целыми отраслями. Сначала контекстной рекламе свое сердце отдали туристические агентства и интернет-магазины. Действительно, тогда как масштабные нецелевые баннеропоказы часто работают просто на имидж крупных и известных брендов, малый и средний бизнес нуждается в рекламе, позволяющей выстраивать продажи дешево и на продолжительное время. Именно это позволяет контекстная реклама, эффективная, с гибким ценообразованием и минимальным входным порогом. Сейчас можно уже говорить о таких

направлениях эволюции, как сегментация контекстной рекламы по географическому принципу и автоматизация процесса размещения рекламы на множестве рекламных площадок (автоконтест). Несомненно, что подобные тенденции в развитии выступят противовесом повышению стоимости контекстной рекламы, логично следующему за возрастанием оценки ее качества на рекламном рынке.

Рынок интернет-рекламы активно развивается в настоящее время и составляет огромную конкуренцию традиционной рекламе. Интернет – реклама позволяет компаниям экономить денежные средства благодаря уменьшениям расходов, в отличие от традиционной рекламы, где большая часть средств тратится на печать, телевидение и радио. Так же покупатели могут вступать в диалог с рекламодателем в режиме реального времени. Благодаря интернет-рекламе покупатель может заказать любой товар и оплатить после того как курьер его доставит. Так же информацию можно получить, не выходя из дома. Все, что нужно потребителю это подключение к сети Интернет.

1.3. Оценка эффективности интернет-рекламы в продвижении услуг коммерческой организации

Растущая конкуренция, а также увеличение стоимости рекламы в Интернете заставляют интернет-маркетологов уделять большее внимание оценке эффективности расходования рекламных бюджетов [Ашманов И., 2013, с. 145].

В современной научной литературе часто встречаются утверждения, что единой методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности не выработано. Основная проблема заключается в трудностях стратификации

конкретных результатов инвестиций в маркетинг. Особенно сложно бывает оценить влияние маркетинговых мероприятий на лояльность потребителя, ценность бренда компании. В случае с измерением эффективности интернет-маркетинга наиболее полезными и чаще всего используемыми являются данные о количестве и составе посетителей корпоративного сайта [Ашманов И., 2013, с. 149].

Этапы оценки эффективности мероприятий по продвижению организации в сети Интернет можно представить следующим образом:

1. Выбор технологий отслеживания взаимодействия с рекламой.
2. Установка системы веб-аналитики на сайт.
3. Настрой целей веб-аналитики.
4. Накопление данных по маркетинговой активности.
5. Занесение количественных и качественных метрик в таблицу эффективности интернет-маркетинга.
6. Расчёт экономических показателей эффективности интернет-маркетинга.
7. Анализ чувствительности итогового анализа к изменению ключевых факторов.
8. Выводы об эффективности интернет-маркетинга.

На сегодняшний день самым распространённым подходом к анализу эффективности интернет-маркетинга является postclick-анализ [Капустина Л.М., 2015, с. 85]. Его популярность обусловлена сравнительно низкими трудозатратами и распространённостью бесплатных систем веб-аналитики. Помимо систем веб-аналитики, важным средством интернет-статистики являются метки. Метка – дополнительный параметр, который добавляется к ссылке на сайт и позволяет отслеживать переходы по конкретной ссылке. В частности, с помощью меток можно отследить:

- 1) эффективность контекстных рекламных кампаний;
- 2) эффективность баннеров, размещенных на разных площадках;
- 3) переходы из скачанных документов (прайсы, брошюры, каталоги);

4) переходы из сообщений email-рассылки и т. д.

Без использования меток системы веб-аналитики смогут собрать лишь самую общую информацию о посетителях сайта – количество посещений каждой страницы без сегментирования по источникам трафика и конкретным рекламным кампаниям, что позволит судить только об общей эффективности маркетинга в сети Интернет.

Данные технологические особенности ограничивают применение postclick-анализа только теми инструментами интернет-маркетинга, которые предполагают моментальный переход на сайт рекламодателя для совершения там каких-либо действий. Например, с его помощью можно получать достоверную оценку эффективности контекстной рекламы, поискового и возвратного ретаргетинга, продающей email-рассылки.

В то же время эффективность формирования имиджа и отношения к бренду не может быть оценена исключительно с помощью postclick-анализа. Чтобы попасть под воздействие рекламы, не обязательно кликать по ссылке. На практике CTR баннерных рекламных кампаний часто составляет 0,08-0,2%, из которых половина кликов совершается пользователями по ошибке [Булавкина Л.В., 2014, с. 46]. Однако это не означает, что данный инструмент неэффективен.

Принципиально иным подходом к оценке эффективности маркетинга в Интернете является postview-анализ, который позволяет отслеживать действия пользователей на сайте после контакта с рекламным объявлением [Капустина Л.М., 2015, с. 87]. Инструменты интернет-маркетинга, которые должны отслеживаться с помощью postclick- и postview-анализа, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Распределение инструментов интернет-маркетинга по видам анализа [Капустина Л.М., 2015, с. 89]

<i>Postclick-анализ</i>	<i>Postview-анализ</i>
-------------------------	------------------------

Контекстная реклама	Медийная реклама
Поисковый и возвратный ретаргетинг	Ведение сообществ в социальных сетях и в блогах
Поисковая оптимизация	Репутационный мониторинг
Партнерская программа	Статейное продвижение
Продающие email-рассылки	Информационные email-рассылки

На практике существуют сложности комплексного использования postview-анализа, поскольку он требует установки специальных скриптов на сайте, где размещается реклама. Многие крупные федеральные порталы отказываются это делать, а значит, полноценно использовать postview-анализ можно только для оценки медийной рекламы на региональных и специализированных порталах, статейного продвижения и в собственном блоге компании [Кремнев Д., 2011, с. 87].

Получение объективных данных об интернет-продвижении возможно только в том случае, если на сайте компании, куда привлекаются посетители и совершаются целевые действия пользователей, установлен специальный код системы веб-аналитики. В России самыми популярными системами оценки эффективности рекламных кампаний на основе postclick-анализа являются Яндекс.Метрика (установлена на 45,11% всех сайтов, использующих какую-либо систему учета трафика) и GoogleAnalytics (28,45%) [Макарова Т.В., 2012, с. 84]. Основными системами аналитики для проведения postview-анализа являются AdRiver и AdFox.

Следующим этапом является настройка целей веб-аналитики. Современные системы веб-аналитики позволяют отслеживать выполнение пользователями определенных целевых действий. В зависимости от специфики бизнеса, такими действиями могут быть: просмотр 3–5 страниц сайта для информационных ресурсов, совершение покупки для интернет-магазинов, заполнение заявки на получение дополнительной информации, прайсов и расчётов цены для компаний сферы услуг и B2B сектора. Для проведения качественного анализа системам веб-аналитики необходимо получить достаточно большой объем данных о каждом взаимодействии с

рекламой или сайтом. После завершения этого процесса нужно систематизировать все полученные данные.

При оценке эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет следует выбрать показатели, которые будут использоваться. Данные исследований консалтинговой компании PwC и французского подразделения ассоциации iAB показывают, что 60% западных маркетеров используют показатель кликабельности CTR (click-throughrate) как основную метрику для оценки эффективности интернет-маркетинга.

Несмотря на то, что данный показатель напрямую не связан даже с целями бизнеса, он более распространён, чем другие показатели, такие как увеличение объёмов продаж, окупаемость инвестиций и т. д. Ниже представлена предлагаемая авторами система показателей оценки эффективности интернет-маркетинга в таблице 3.

Таблица 3

Система показателей эффективности интернет-продвижения
[Ашманов И., 2013, с. 58]

Привлечение	Вовлечение	Конвертация	Удержание
Показатели оценки количества целевых действий			
Охват Количество показов	Просмотры страниц. Количество посетителей	Достижение цели	Количество повторных целевых действий
Показатели оценки качества целевых действий			
CTR	Глубина просмотра. Показатель отказов	Конверсия	Отток клиентов
Расчетные экономические показатели			
CPM CPC	CPV	Стоимость достижения цели ROMI, IRR, NPV, PI, DPP	CLTV

Система охватывает четыре стадии работы с целевой аудиторией: привлечение аудитории на сторонних рекламных площадках; вовлечение ее в работу с сайтом компании; конвертация посетителей в покупателей; удержание для увеличения повторных продаж [Ашманов И., 2013, с. 60]. Все

показатели представлены в разрезе количественных, качественных и расчетных экономических показателей.

Дадим характеристику каждому показателю.

1. Охват – количество людей, получивших рекламное сообщение.
2. Количество показов – общее количество рекламных контактов. Рекламный контакт устанавливается каждый раз, когда показывается реклама. Количество установленных рекламных контактов рассчитывается как произведение охвата рекламы и частоты просмотров.
3. CTR (click-through-rate) – коэффициент кликабельности, отношение количества переходов по рекламе к общему количеству показов.
4. CPM (costpermille) – стоимость тысячи рекламных контактов.
5. CPC (costperclick) – стоимость одного перехода по рекламе.
6. Просмотры страниц – количество просмотров веб-страниц сайта рекламодателя.
7. Количество посетителей – уникальные пользователи, посетившие сайт в результате рекламного воздействия.
8. Глубина просмотра – среднее количество страниц сайта, которое посмотрел каждый посетитель.
9. Показатель отказов – доля посетителей, которые зашли на сайт и сразу же его покинули [Ашманов И., 2013, с. 65].
10. CPV (costpervisitor – стоимость посетителя) – результат деления рекламного бюджета на количество посетителей сайта, пришедших после контакта с рекламой.
11. Достижение целей – количество успешно совершенных целевых действий на сайте (покупка, запрос на дополнительную информацию, оставленные контактные данные и т. п.).
12. Конверсия – отношение числа достигнутых целей к общему количеству посетителей.
13. Стоимость достижения цели – отношение размера рекламных расходов к количеству достигнутых целей.

14. Количество повторных целевых действий – количество посетителей, которые совершили второе и более целевое действие.

15. Отток клиентов – разница между единицей и отношением количества повторных целевых действий к общему количеству клиентов, совершивших одно целевое действие.

Каждый из вышеприведенных показателей может быть рассчитан автоматически системой веб-аналитики. Особого подхода требуют расчетные экономические показатели ROMI, IRR, NPV, PI, DPP, CLTV.

В современной российской и зарубежной практике наиболее часто используемым показателем для оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет является ROI (returnoninvestment – окупаемость инвестиций) и его адаптация для оценки маркетинга ROMI (returnonmarketinginvestment – окупаемость маркетинговых инвестиций) [Ашманов И., 2013, с. 68]. Расчет показателя производят по формуле (1):

$$ROMI = \frac{(\text{Валоваяприбыль} - \text{Расходинамаркетинг})}{\text{Расходы на маркетинг}} * 100\% \quad (1)$$

Данный показатель хорошо подходит для измерения эффективности рекламы на тактическом уровне, но он часто не учитывает стратегические цели компании в разрезе теории временной стоимости денег. Согласно данной теории деньги имеют свойство терять свою ценность во времени из-за факторов инфляции и возможностей получения альтернативной доходности при инвестициях в другие направления маркетинга [Ашманов И., 2013, с. 70]. В связи с вышесказанным для оценки продолжительных маркетинговых коммуникаций в Интернете необходимо использовать показатели, рассчитанные с использованием ставки дисконтирования, отражающей скорость уменьшения ценности денег во времени. Для расчета ставки дисконтирования часто используется показатель CAPM (модель оценки финансовых активов).

Таким образом, определить эффективность интернет-продвижения намного проще, чем в классическом маркетинге. Методик оценки очень много и для каждого инструмента они могут различаться.

Стоит отметить тот факт, что множество показателей эффективности можно измерить с помощью специальных программ или платформ для сайта, социальных сетей.

Интернет-маркетинг значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые носители, (умное телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией. Одним из первых комплексных исследований различий между новыми медиа и традиционными рекламными каналами стала работа М. Макдональда и Х. Уилсона, которые в 1999 г. сформулировали модель «6I» электронного маркетинга» (McDonald M., Wilson H. E-marketing :improvingmarketingeffectivenessin a DigitalWorld. 1999). В нее входят следующие элементы:

- 1) Interactivity (интерактивность);
- 2) Intelligence (измеримость);
- 3) Individualisation (индивидуализация);
- 4) Integration (интеграция);
- 5) Industryrestructuring (изменения в производственных процессах);
- 6) Independenceoflocation (независимость от местоположения)

[Ивашкова Н.И., 2010, с. 89].

Поскольку за последние 15 лет Интернет и интернет-маркетинг пережили существенные изменения, то далее при подробном описании компонентов модели «6I», будут сделаны поправки с учетом новых технологий и возможностей веб-маркетинга.

Interactivity (интерактивность).

Высокая интерактивность Интернета как информационной среды обусловлена следующими фактами:

- 1) клиент сам инициирует контакт;
- 2) клиент сам ищет информацию о брендах и товарах;
- 3) использование Интернета требует высокого вовлечения человека, в отличие от радио или телевидения, которые можно слушать и смотреть в фоновом режиме.

Intelligence (измеримость).

Интернет может быть использован в качестве сравнительно недорогого способа проведения маркетинговых исследований по технологии CAPI (Computer-assisted personal interviewing – личное интервью с использованием компьютера) [Лемов Д., 2013, с. 29].

Второй канал поступления информации о клиентах – веб-сайт компании, если на нем установлена система веб-аналитики. Многие интернет-маркетеры обращаются к этим данным для изучения предпочтений и поведения потребителей в зависимости от того, как организована подача информации и какие графические элементы используются на сайте.

Крупные российские и западные интернет-ритейлеры для обработки и определения алгоритмов маркетингового использования всех данных о пользователях создают специальные базы данных и покупают дорогостоящее оборудование. Это позволяет им более точно сегментировать свою аудиторию и даже предсказывать ее потребительское поведение. Одним из наиболее ярких примеров использования больших объемов данных (BigData) является американский ритейлер «Target», который отправил своей покупательнице купон с персональной скидкой на приобретение товаров для беременных до того, как она сама узнала, что ждет ребенка [Лемов Д., 2013, с. 31].

Individualisation (индивидуализация).

Маркетинговые коммуникации в Интернете могут быть адаптированы под каждую отдельную личность или сегменты потребителей. В отличие от

традиционных медиа, где в большинстве случаев транслируется одно сообщение всей аудитории, в интернет-маркетинге при относительно низких затратах появилась возможность индивидуального обращения к каждому отдельному потребительскому сегменту.

С появлением социальных сетей, в которых пользователи добровольно предоставляют значительную часть информации о себе, расширились возможности для проведения узконаправленных рекламных кампаний. Так, самая популярная российская социальная сеть VK.com предлагает более 20 параметров для таргетинга: пол, возраст, дата рождения, место проживания, семейное положение, интересы, мировоззрение и т. д.

Integration (интеграция).

Интернет предоставляет дополнительные возможности для интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом интернет-маркетинг оценивается с позиции исходящих и входящих коммуникаций. Исходящий (outbound) маркетинг реализуется, когда коммуникации идут от компании к клиенту, и требует внимательного изучения, каким образом Интернет дополняет другие каналы продвижения продуктов и услуг компании. При входящем (inbound) маркетинге коммуникации идут от клиента к компании. Клиенты, например, могут написать отзывы о компании и ее продуктах, обратиться с вопросом в службу поддержки, отслеживать стадии обработки заказов. Наиболее важной частью входящих коммуникаций является процесс изучения потребителем нескольких вариантов товаров или услуг разных компаний.

До появления Интернета в маркетинге действовала «концепция двух моментов истины» [Макарова Т.В., 2012, с. 89]:

- первый имел место, когда потребитель приходил в магазин за каким-либо товаром и выбирал из нескольких доступных вариантов на основе первого впечатления от упаковки;
- второй формировался в процессе эксплуатации данного конкретного товара. При этом потребители сравнивают свои ощущения от использования

товара с ожиданиями, обещанными в рекламе возможностями и с потребительским опытом от использования товаров-аналогов.

С появлением Интернета возникла концепция «нулевого момента истины» (ZeroMomentofTruth, ZMOT) [Макарова Т.В., 2012, с. 93]. «Нулевой момент истины» предполагает, что перед совершением покупки пользователи активно исследуют Интернет для получения дополнительной информации о товаре, в том числе для изучения потребительского опыта использования товара другими людьми.

Таким образом, увиденная по телевидению или на наружном щите и услышанная по радио реклама в большинстве случаев является стимулом не к посещению магазина, а к поиску информации в Интернете о компании, продукте или услуге. Этим обусловлена важная роль интернет-маркетинга в общей интеграции маркетинговой активности бренда.

Industryrestructuring (реструктуризация отраслей).

Интернет существенно изменил суть посреднических отношений в бизнесе [Мокшанцев Р.И., 2009, с. 38]. Для маркетера, разрабатывающего коммуникационную стратегию своей компании в Интернете, очень важно рассмотреть, как бренд может быть представлен на сайтах посредников и какие посредники вообще нужны для обеспечения дистрибуции в Интернете.

Independenceoflocation (независимость от местоположения).

Электронные средства коммуникации позволили расширить охват рекламными кампаниями всех пользователей Интернета во всех странах мира. Это дало возможность любой компании продавать товары и оказывать услуги на международном рынке, что раньше было доступно только крупным корпорациям.

Таким образом, интернет-продвижение сегодня является востребованным способом привлечь потребителей, заявить о компании, провести исследование и многое другое.

Это направление активно развивается и с каждым годом становится все популярнее. Объясняется это значительными преимуществами и широким ассортиментом используемых инструментов.

Каждый из рассмотренных инструментов интернет-продвижения по-своему результативен в использовании. Выбор зависит от следующих

факторов: целевая аудитория, конкретная ситуация, состояние товара (новый или же уже раскрученный товар) и бюджет рекламной компании.

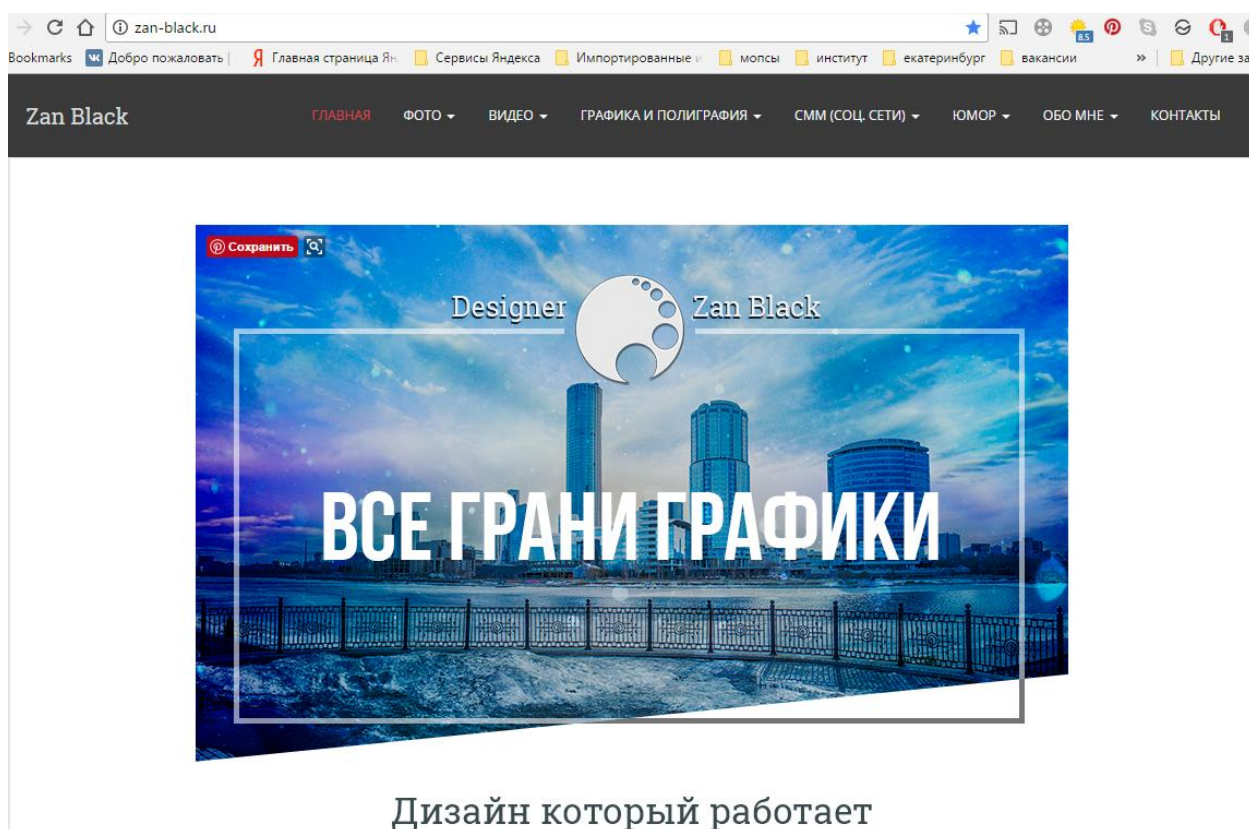
Для достижения наилучшего эффекта от интернет-рекламы было бы идеально использовать все инструменты в комплексе.

Глава 2. Интернет-реклама услуг студии дизайна «Zan Black»

2.1. Студия дизайна «Zan Black»: характеристика организации

Дизайн-студия «Zan Black» специализируется на услугах веб-дизайна: разработке логотипов, видеографике(Моушн графике), дизайне сайтов и фото-услугах. Данные представлены на рисунке 6 и 8.

Начинать изучение студии стоит с логотипа. Ведь всегда интересно почему тот или иной символ стал «лицом компании». Данный логотип представлен на рисунке 7.



Дизайн который работает

Рис. 6. Заставка студии дизайна.



Рис. 7. Логотип студии дизайна «ZanBlack».

Логотип студии, имеет множественное значение, во-первых символизирует развитие студии и большое количество охватываемых областей. Так же его можно рассматривать как художественную палитру.

По стилистике логотип выполнен из простых форм, скомбинированных в сложную фигуру с запоминающимся контуром.

Ближе всего этот жанр изображения напоминает Flatдизайн, а значит, соответствует современным требованиям и тенденциям. Шрифт хорошо читаемый без засечек. Семейства Гельветика.

Этот логотип хорош тем, что может быть покрашен в любую цветовую палитру при этом, не потеряв узнаваемости. Так же его можно трансформировать делать как горизонтальным, так и вертикальным с возможностью масштабирования. Фирменный знак можно уменьшить до размеров минимальных веб иконок. Название представляет из себя псевдоним основателя студии.

Домен (доменное имя) – это адрес ресурса, который будут вводить пользователи при обращении к сайту. Адрес домена состоит из двух частей: доменов первого и второго уровня. По международному соглашению, каждой стране выделили доменное имя первого уровня, обозначающее принадлежность сайта к определённом государству: .ru, .by, .uk, .ua, .fr и т.д. Также существует несколько доменов первого порядка связанных с направлением деятельности сайта: .gov – государственные, .com – коммерческие, .edu – образовательные и прочие. Домен второго уровня представляет собой название сайта [Что такое хостинг и домен.Режим

доступа: <https://www.activecloud.ru/ru/tech/hosting-faq/hosting-domain/> (дата обращения: 12.04.2016)].

Домен сайта студии дизайна имеет принадлежность к российскому государству и является доменом первого и второго уровня, так как используется уникальное название сайта и обозначение страны :Zan-black.ru. Общая информация о домене представлена на рисунке 8.

Общая информация о домене

IP адрес:	185.93.108.134
Расположение:	Russian Federation
Возраст:	1 года 7 месяцев
Дата окончания домена:	15 Окт, 2017
Возраст в archive.org:	5 Авг, 2014
тИЦ:	0
MozRank:	4
MozLinks:	4
MozPageAuthority:	19
MozDomainAuthority:	12
Alexa Rank:	
Yandex каталог:	Нет
Страниц в Google:	54
Страниц в Yandex:	70

Рис. 8. Общая информация о домене.

Так же студия проводит акции, что является немаловажным. Данный пример акции представлен на рисунке 9.

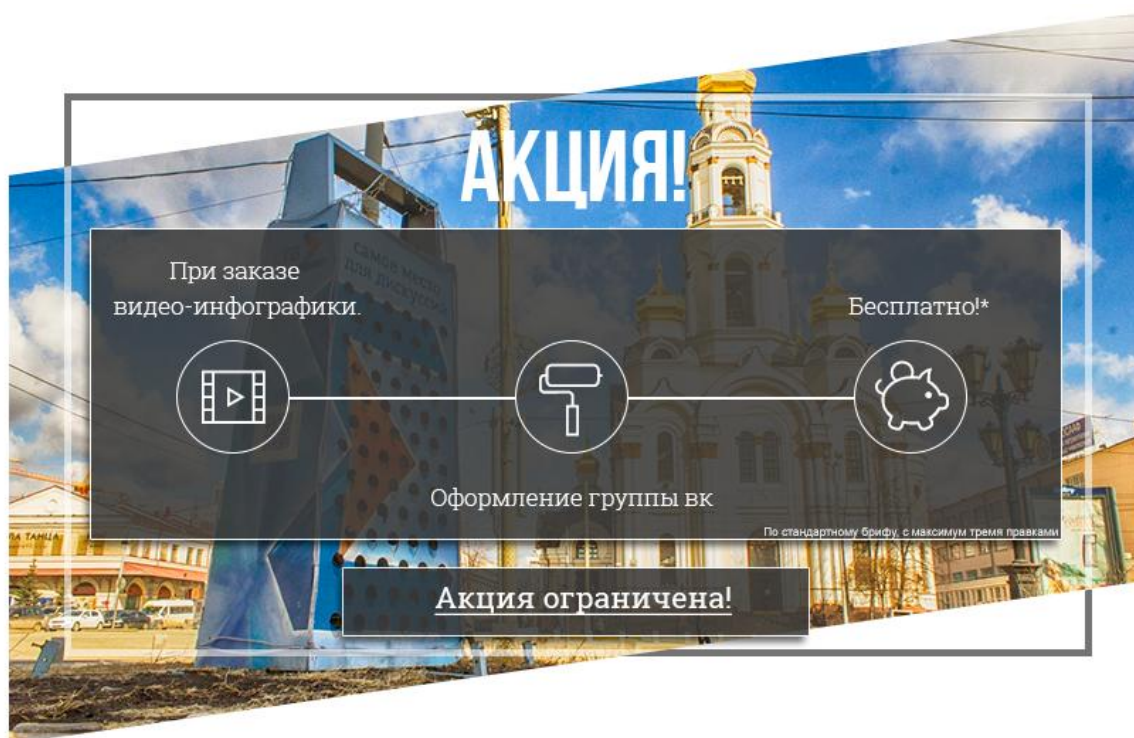


Рис. 9.Пример проведения акций на сайте дизайн-студии.

Дизайн-студия «Zan Black» выделяет следующие преимущества перед конкурентами:

1. Высокий профессионализм.
2. Внимание к каждому клиенту.
3. Опыт и знания.
4. Полный спектр услуг (комплексный подход к работе).

Данный перечень преимуществ представлен на рисунке 10.

Дизайн который работает

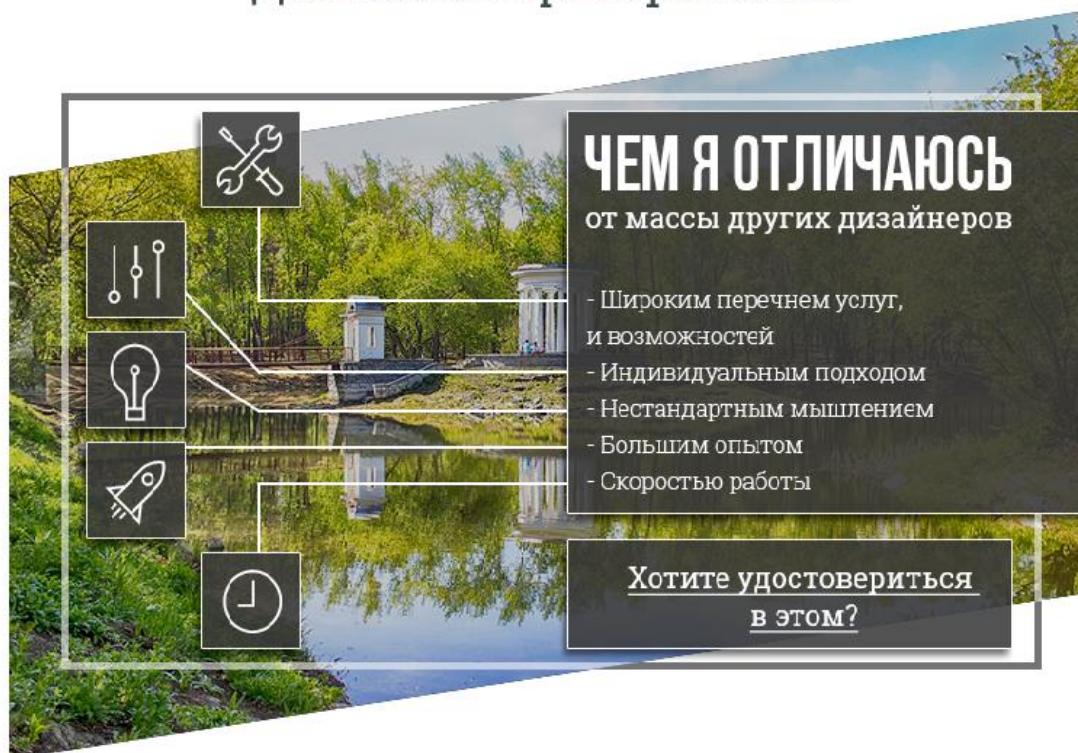


Рис. 10.Преимущества студии дизайна «Zan Black»

Сайт удобен тем, что на нем представлены различные примеры работ, что позволит клиентам рассмотреть все работы и понять, что ему подойдет больше. Примеры работ представлены на рисунке 11, 12 и 13.

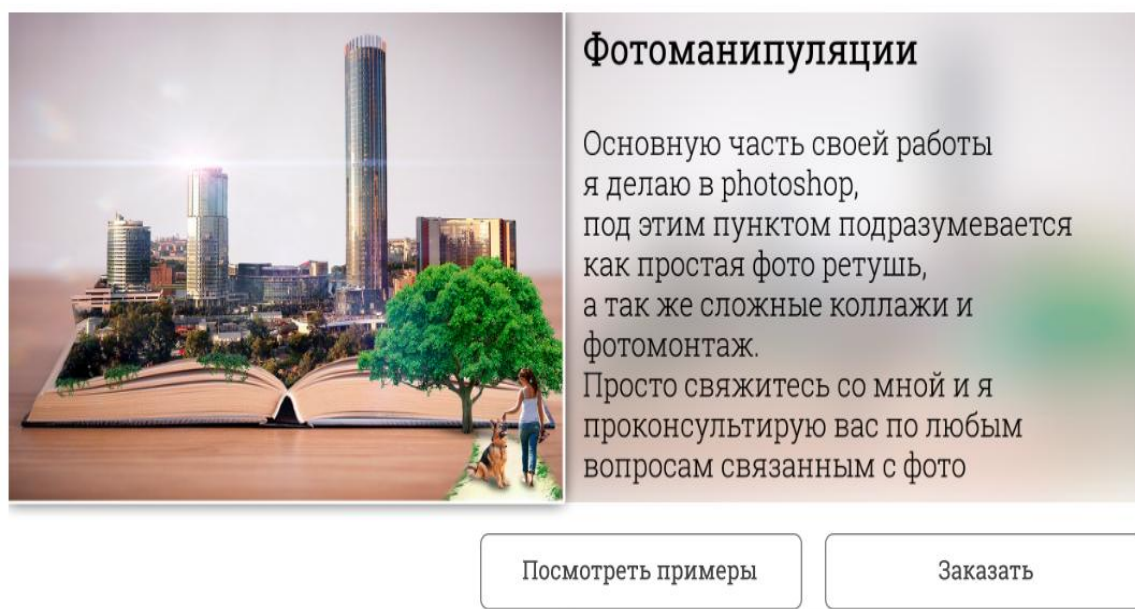



Рис. 11. Пример работ студии дизайна.

Цветокоррекция


Часто бывает, что любительское фото, от профессионального, отделяет немного цветокоррекции. Это бывает важно в сфере интернет торговли или смм (соц сетях). В таких случаях я готов осуществить как пакетную обработку ваших фото, так и индивидуальную.



Посмотреть примеры

Заказать

Рис. 12. Пример работ студии дизайна.



Предметное фото

Предметная фотосъёмка это – когда роль моделей примеряют на себя пироженки, кружки, туфельки, украшения, одежда и море разливанное других вещей. Чаще всего это делается для каталогов, меню, различных сайтов и рекламных буклетов.

Посмотреть примеры

Заказать

Рис. 13. Пример работ студии дизайна.

Использование возможностей Интернета является одним из ключевых факторов развития студии дизайна.

Главный и самый популярный инструмент интернет-продвижения студии дизайна – это сайт. Собственный сайт компании открывает новые горизонты по привлечению и информирования клиентов.

Таким образом, первым этапом работы с аудиторией является ее привлечение на сайт. Эта задача решается с помощью большого набора инструментов, который может включать в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение.

Следующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных

потребителей в услугах студии дизайна «Zan Black», превращение посетителя сайта в клиента студии и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях.

Содержание и дизайн сайта студии служит формированию и поддержанию имиджа «Zan Black» и бренда.

За последние 10 лет произошли существенные изменения во взглядах интернет-маркетологов и бизнеса на функции сайта: если раньше многие крупные бренды соперничали друг с другом, разрабатывая креативные веб-сайты, то сегодня главной задачей веб-ресурса компании является решение бизнес-задач.

Так, сайт студии дизайна «ZanBlack» является минималистичным, чтобы не отвлекать посетителей от изучения информации и совершения ожидаемых от них целевых действий.

Проведем анализ сайта студии дизайна «Zan Black»:

1) наличие названия компании, адреса, контактных данных (e-mail, номер телефона) – название компании: студия дизайна «ZanBlack», телефон: 8-922-028-31-27, e-mail: Zan_Black@mail.ru;

2) запоминающийся адрес, который совпадает с названием компании и не допускает двойного восприятия: <http://zan-black.ru>;

3) наличие данных обо всех других способах получения информации о компании – официальная группа «ВКонтакте»;

4) описание услуг и продуктов, предоставляемых компанией: фото-услуги, видео-графика, полиграфия, дизайн сайтов;

5) доступность сайта в любое время суток, высокая скорость загрузки страницы.

В современном мире технологии не стоят на месте и компании идут «в ногу со временем», поэтому каждая компания стремится заполучить конкурентное преимущество по сравнению с другими компаниями.

Следовательно, рационально изучить не только историю студии, но и проанализировать конкурентов. К ним можно отнести конкурентов, которые выявили в опросе (Положение 1,2):

- Айтекс (itex.ru);
- Дельтаплан (delta-plan.ru);
- Восход (ravoshod.ru).

Анализ данных конкурентов и их видимость представлены на рисунке 14.

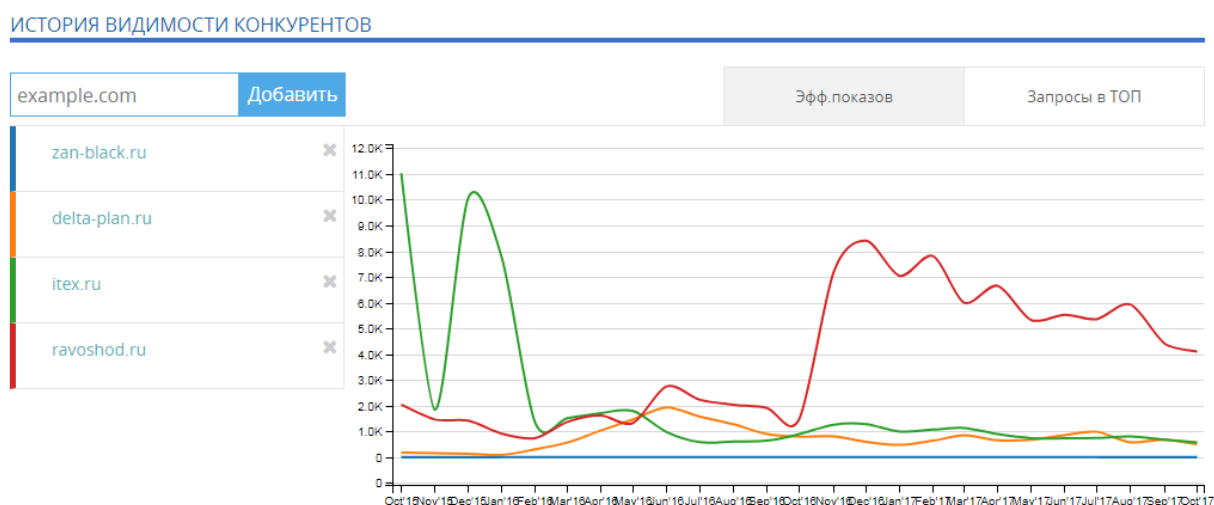


Рис. 14. История видимости конкурентов.

По данному графику можно сделать вывод, что у студии zan-black нет сильных скачков, что говорит о стабильной ситуации на рынке. Сильные скачки наблюдаются у студии itex.ru, по графику видны спады потребительского спроса, что является неблагоприятной ситуацией. Противоположная ситуация складывается у студии ravoshod у них заметны значительные скачки прироста клиентов, что означает положительный результат работы. Небольшие перемены заметны у студии delta-plan, у них нет больших скачков, что может говорить о стабильности компании.

Студия «Zan-black» специализируется на рынок B2B. Под B2B в основном имеют ввиду: бизнес для бизнеса. В качестве клиентов у «zan-black» есть крупные компании и предприятия.

Разобьем сегмент рынка B2B:

1) крупные компании – Отрбанк, Билайн, Инсис

Характеристика потребителей:

Для этой группы потребителей «zan-black» предлагает создание и разработку сайта, разработку логотипов и т.д.

Так же необходимо описать целевую аудиторию, в данном случае самый оптимальный вариант - это метод персон. Для успешной работы ни одна компания не может обойтись без изучения целевой аудитории. Метод Персон наглядно показывает, какие клиенты нужны компании.

1. Клиент – Норкина Елена Александровна.

- Личные данные

Елена – 23 года. Не замужем, детей нет. Работает и учится в магистратуре. Ее годовой доход – 720 тысяч рублей. Елена проживает в квартире своей матери. Но в ближайшее время Елена собирается покупать собственную квартиру, т.к. ее финансовое положение в скором времени позволит сделать данную покупку. У нее есть свой небольшой кабинет, в котором она занимается шугарингом.

- Цели

Елена хотела бы найти такую дизайн-студию, которая смогла бы учесть все её пожелания к продвижению своего кабинета. В то же время, для Елены важен опыт такой компании в сфере создания универсального дизайна ее сайта – для неё одинаково важны красота и функциональность. Предполагаемый бюджет – 100 тысяч рублей.

- Трудности

Елена не уверена, что ста тысяч будет достаточно для создания собственного сайта, однако не знает, кто может её в этом проконсультировать. Она слышала много историй о дизайнерах-спекулянтах и боится заключать договор с малоизвестными фирмами.

- Наше решение

На нашем сайте размещено несколько статей об универсальном дизайне и его стоимости – мы можем порекомендовать Елене с ними

ознакомиться. Кроме этого, в разделе «Портфолио» мы размещаем описание и фотографии всех выполненных проектов, в том числе и в сфере универсального дизайна – там Елена сможет найти адреса и ссылки на сайты некоторых наших клиентов. Мы можем рассказать о нашем подходе к созданию сайта.

- Наше сообщение

У нас богатый опыт в разработке универсального дизайна, подтверждённый сертификатами. За время мы реализовали более десяти проектов, одним из важнейших компонентов которых был универсальный дизайн. Кроме этого, мы предлагаем бесплатный онлайн-калькулятор для наиболее точного расчёта бюджета проекта.

2. Клиент – Марушкина Анна Сергеевна.

- Личные данные

Анна – 35-летняя женщина, воспитывает семерых детей (старший сын скоро поступает в МГРУ). Мария не замужем. Работает полный рабочий день. Ее годовой доход – 850 тысяч рублей. Вся семья Марии живёт в собственном частном доме, который она Купила 3 года назад. У Анны сеть своих магазинов одежды и салон красоты. Анна современная бизнес-вумен, в 2001 открыла первый. Инвесторами являлись ее родители. На данный момент, у нее в проекте открытие интернет-магазина детских товаров.

- Цели

Мария хотела бы найти дизайн-студию, которая смогла бы учесть все её пожелания к дизайну интернет-магазина. В то же время, для Анны важен опыт такой компании в сфере создания универсального дизайна – для неё одинаково важны красота и функциональность. Для нее очень важно, чтобы интернет-магазин хорошо открывался на мобильных телефонах. Предполагаемый бюджет – 150 тысяч рублей.

- Трудности

Анна не уверена, что сто тысяч будет достаточно для создания сайта, однако не знает, кто может её в этом проконсультировать. Она слышала

много историй о дизайнерах, которые работают на себя, которые не выполняют заявленные требования.

- Наше решение

На нашем сайте размещено несколько примеров дизайна интернет-магазинов и его минимальной стоимости. Кроме этого, в разделе «Графика и полиграфия – Веб дизайн» мы размещаем описание и фотографии всех выполненных проектов, в том числе и в сфере универсального дизайна – там Анна сможет найти примеры работ мобильных сайтов наших клиентов. Мы можем рассказать о нашем индивидуальном подходе к интернет дизайну, учитывая, что все пожелания.

- Наше сообщение

В вашем сайте, который будет создан нашей фирмой, будут учтены все ваши пожелания, учитывая ваш бюджет. Дизайн будет уникальным и рентабельным.

3. Клиент – Иванов Юлий Эдуардович.

- Личные данные

Юлий— 32 года мужчина, женат. Не имеет детей. Все свое свободное время посвящает своему бизнесу, он владелец автомойки в одном здании. На данный момент у авто-мойки нет своего логотипа. Юлий хотел бы для полного счастья иметь презентабельное название, логотип и именные визитки, так как он столкнулся с проблемой в бизнесе с обменом контактов.

- Цели

Юлий хотел бы найти дизайн-студию, которая смогла бы учесть все его пожелания к дизайну логотипа и визиток. В то же время, для Юлия важен опыт компании в сфере создания универсального дизайна – для него важно современность стиля, запоминающий дизайн на его визитках. Так же не мало важно то, чтобы на визитки были не загромождены рисунками и были стильными и запоминающими. Предполагаемый бюджет – 15 тысяч рублей.

- Трудности

Юлий не уверен, что дизайн студия сможет исполнить все его пожелания. До этого он уже заказывал у начинающего дизайнера визитки и логотип, он сильно разочарован был в его работе, тем самым он не использует данный материал.

- Наше решение

На нашем сайте размещено несколько примеров дизайна логотипов и типографии. Кроме этого, в разделе «Графика и полиграфия – логотипы и типографии» мы размещаем описание и фотографии всех выполненных проектов, в том числе и в сфере универсального дизайна – там Юлий сможет найти примеры работ наших клиентов. Мы можем рассказать о нашем индивидуальном подходе к дизайну, учитывая, что все пожелания.

- Наше сообщение

В своём дизайне мы первое место ставим простоту, так как именно простота наиболее легко усваивается потребителем. Если дизайн вычурный и имеет массу деталей, возникает чувство перегруженности, и это может отпугнуть потребителя! Яркий пример Apple и Nike их логотипы знает каждый, при заказе у нас вы получите лаконичность и стиль! Ваша визитка будет запоминающаяся и интересная, логотип будет уникальным.

4. Клиент – Иванов Иван Иванович.

- Личные данные

Ивану— 20 лет, мужчина не женат. Не имеет детей. Заканчивает институт УРГПУ факультета математики. 3 года назад он создал в социальной сети Вконтакте группу «ЕКБ». В группе есть активность посетителей, за счет того, что статистика у него достаточно высокая, он размещает рекламу в группе, это его основной доход. Но он столкнулся с временными трудностями, у него нет замены на время его отсутствия в отпуске. Тем самым он оценивает ситуацию, что ему нужен администратор на время его отсутствия времени для работы в группе.

- Цели

Он ищет надежного человека, который разбирается в SMM продвижение и введение групп, также хотел бы вести новшество мемы. Бюджет 10000 в месяц, работник необходим на три месяца.

- Трудности

Иван не уверен, что дизайн студия сможет исполнить все его пожелания. Иван, боится нанимать студентов, так как он сталкивался с ними, и контент его не устраивал, статистика значительно падала.

- Наше решение

На нашем сайте размещено несколько примеров дизайна логотипов и типографии. Кроме этого, в разделе «СММ» мы размещаем описание и фотографии всех выполненных проектов, в том числе и в сфере видения групп – там Иван сможет найти примеры работ наших клиентов. Мы можем рассказать о нашем индивидуальном подходе к видению и оформлению групп, учитывая, что все пожелания.

- Наше сообщение

Мы введем группы с интересным контентом и созданием мемов. Если в течение 5 мин, после запуска поста, пост не набирает лайков, то мы запускаем другой. Ваша группа не только сохранит статистику посещаемости, но и гарантируем прирост посетителей, тем самым вы не потеряете доход от рекламы.

В данном случае было приведено пять примеров, которые показывают различные категории людей, которые могут являться клиентами студии дизайна.

Изучив целевую аудиторию и рассмотрев основные преимущества и конкурентов, можно сделать вывод, что компания ориентирована на разные категории потребителей. Имеет основные преимущества перед конкурентами, основным, я считаю, это проведение акций, т.к. начинающему бизнесу требуется качественный сайт, но не у всех позволяют финансы, вот здесь и является конкурентным преимуществом наличие акций.

2.2. Аудит продвижения студии дизайна «Zan Black»

Описав в первой главе теоретическую часть данной темы, можно отталкиваться от изученного материала и начать проводить аудит.

Теоретические аспекты помогут глобальнее изучить компанию, провести исследования, нацеленные на создания рекламной кампании, а в дальнейшем и ее улучшение.

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга к непосредственно диалогу с покупателем.

Целевая группа - это часть квалифицированного обеспеченного рынка, которую организация стремится привлечь и обслужить, тогда как охваченный рынок – совокупность потребителей реально участвующих в рыночном обмене. Целевая аудитория - это общий термин. Как правило, нельзя направить конкретную рекламную кампанию на всю целевую аудиторию. Целевая аудитория разбивается на части (сегменты) с близкими характеристиками и рекламная кампания направляется на определенный сегмент, одинаково реагирующий на выбранное рекламное воздействие. Таким образом, целевая аудитория - более широкое понятие, чем сегмент рынка и может объединять в себе несколько сегментов [Котлер Ф., 2014. с 175.].

Анализ аудитории сайта заключается в том, что специалист определяет список ключевых слов, которые соответствуют содержанию сайта, как часто их запрашивают пользователи интернета. На основании этого определяет потенциальное максимальное количество посещений (в

день или месяц), на которое вы можете рассчитывать при постоянной работе над сайтом.

На сегодняшний день реклама – это один из главных информационных инструментов, с помощью которого продвигаются любые товары или услуги. Направлена она на целевую аудиторию (ЦА) – конкретную группу людей, среди которой ваш товар или услуга будет пользоваться большим спросом. Правильно подобранная ЦА может гарантировать удачное развитие бизнеса и высокую прибыль в будущем.

При планировании рекламной кампании первоначально необходимо определить своего потенциального покупателя. Важно понимать, что для каждой аудитории существуют свои способы продаж, соответственно, и свои способы рекламирования. Рекламные форматы, которые эффективно взаимодействуют с одной аудиторией, вряд ли будут настолько же успешны в коммуникации с другой. В большинстве случаев компания может четко выделить свой сектор аудитории: B2B или B2C.

Комплексный аудит сайта помогает понять, как видит Ваш сайт потребитель, понять какие ошибки были допущены при создании сайта, как улучшить юзабилити и получить рекомендации по его улучшению с точки зрения поисковых систем. При внесении требующихся поправок увеличится количество заявок поступающих с сайта и, соответственно, увеличится Ваша прибыль.

Цель маркетингового аудита сайта – оценить эффективность сайта по главным критериям: продажи и конверсия и дать рекомендации для увеличения этих показателей.

В маркетинговый аудит сайта входит всесторонний анализ продукта и его рыночного окружения в сети Интернет это:

- Анализ объема целевого рынка;
- Анализ тенденций присутствующих на данном целевом рынке;
- Конкурентный анализ;
- Анализ целевой аудитории и текущих потребителей;

- Анализ правильности позиционирования продукта, наличия «продающих» текстов.

Факторами, оказавшими наибольшее влияние на переход отношений в новое качество, являются:

- повсеместное внедрение компьютерных технологий, программного обеспечения, а также интернет-технологий;
- возможность автоматизации всех процедур взаимодействия с потребителями и последующего автоматического анализа и использования полученной информации;
- возможность персонализации процедур взаимодействия с клиентами;
- решение проблем дефицита времени потребителей и нехватки информации для принятия ими решения о покупке;
- возможность приобретения и оплаты товаров прямо через Интернет.

На сегодняшний день удобство использования ресурса — это один из ключевых моментов при работе с поведенческими факторами. Сайт, учитывающий правила web-юзабилити, лучше воспринимается пользователем, имеет хороший показатель времени, проведенного на сайте, и высокий процент конверсии. Все вместе приводит к тому, что пользовательские факторы начинают работать на сайт, принося клиентов и повышая позиции сайта в поисковых системах. Поэтому так важно не упускать проработку юзабилити сайта.

Работа с юзабилити направлена на повышение удобства пребывания пользователя на сайте. В данной работе было проведено юзабилити, что отражено на рисунке 15.

Юзабилити		
Основное		
✓	Favicon	Отлично, у сайта есть Favicon.
✓	Код ответа страницы 404	Все отлично, получен код 404.
✓	Ссылка со страницы 404	Ссылка со страницы 404 найдена.
Скорость загрузки		
✗	Кеш браузера	В ответе сервера отсутствуют заголовки кеширования или настроено на слишком короткое время.
✗	Время ответа сервера	Оптимизируйте время ответа сервера.
✓	Сжатие gzip	Сжатие включено.
✓	Сжатие изображений	Изображения оптимизированы.
✗	Сократите ресурсы	Сократите css-файлы, чтобы уменьшить размер на 2,4 КБ (29%).
✓	Видимое содержание	Содержание верхней части страницы оптимизировано.
✗	JS, CSS в верхней части	В верхней части страницы найден блокирующий CSS: 1.
✓	Переадресация	Отсутствуют.

Рис. 15. Юзабилити сайта.

Исходя из данного исследования можно сделать вывод, что сайту есть к чему стремиться и развиваться. Данное развитие позволит сайту выйти на новый уровень.

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Конкурентный анализ в интернет-маркетинге нужен практически любой компании: и той, которая уже заняла свою нишу на рынке, отладила процессы по интернет-маркетингу, стабильно получает прибыль, и той, которая только планирует выходить в Интернет.

Если рассматривать роль данного инструмента в общей схеме процессов электронного маркетинга, то анализ конкурентов находится на уровне разработки Стратегии. Это значит, что использовать такой анализ есть смысл только после того, как компания четко сформировала бизнес-цели, проработала позиционирование и торговое предложение. Также важно, чтобы у ответственных менеджеров уже сложилось понимание того, как будет происходить коммуникация с каждым из сегментов целевой аудитории.

Разрабатывая рекламную кампанию по продвижению студии дизайна «Zan Black» необходимо изучить потенциальных потребителей.

Для привлечения новых посетителей и продвижения имиджа «Zan Black» студию дизайна можно более активно развивать в социальных сетях. В настоящее время практически каждый общается в Интернете на различных площадках. Такую возможность необходимо использовать. Идея такого инструмента заключается в привлечении клиентов для взаимодействия и продвижения услуг студии.

С количеством пользователей увеличивается также количество социальных сетей, а из них каждый выбирает для себя что-то особенное. Кому-то нравится «Mail.ru», кто-то отдает предпочтение огромной аудитории «ВКонтакте», а кто-то желает опробовать новинки: Твиттер или ставший русскоязычным «Facebook». Сегодня лидером российского рынка социальных сетей является сервис «ВКонтакте», принадлежащий проекту Mail.RuGroup, насчитывающий более 70 млн. пользователей в день [Аванесов Г.М. Социальные сети как информационно-технологическая платформа маркетинга. Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/14/2430/> (дата обращения 31.10.2017 г.)]. Еще одной популярной социальной сетью можно назвать «МойМир», который напоминает «MySpace», а также стоит упомянуть сайт «Одноклассники», который скорее предназначен для пользователей старшего возраста.

Продвижение студии дизайна «Zan Black» в социальной сети «ВКонтакте», может происходить с использованием различных методов:

1. Создание группы с тематикой студии дизайна «Zan Black» и её последующее продвижение.

На текущий момент группа Вконтакте уже создана. Для продвижения услуг студии этим методом можно применять рассылку приглашений на сайт. Для этого необходимо разыскать пользователей, у которых в графе профессия или интересы содержится ключевое слово «дизайн», «логотипы» и т.п., и отправить им приглашение, которое, возможно, их заинтересует. Кроме приглашений, возможен обмен ссылками с другими группами, которые схожи по тематике.

2. События.

В Сети «ВКонтакте» существует такое представление, как различные события, на которые можно приглашать как обычных участников сети, так и друзей.

3. Виртуальные персонажи.

Также для продвижения групп или каких-либо событий с тематикой дизайна возможно использование, как настоящих персонажей, так и виртуальных.

Именно целевая аудитория, состоящая из молодых людей 18-28 лет, больше всего подвержена влиянию рекламы.

Таким образом, продвижение студии дизайна «Zan Black» в социальных сетях предоставит возможность:

- продолжительно общаться с потребителем;
- повысить рост продаж, трафика;
- установить деловые отношения с определенной целевой аудиторией, по возрасту, по месту жительства;
- повысить узнаваемость студии дизайна «Zan Black»;
- повысить информированность и знание целевой аудитории;
- формировать и увеличивать лояльность аудитории;

- быстро реагировать на вопросы потребителей;
- вовремя обнаружить и нейтрализовать негативные отзывы;
- собрать информацию об отношении потребительской аудитории к услугам студии;
- формировать бренд.

Популярность рекламы в социальных сетях объясняется возможностью точнее сфокусировать целевую аудиторию: по возрасту, полу, семейному положению, образованию и даже интересам.

Таким образом, продвижение студии дизайна «Zan Black» в социальных сетях предоставит возможность продолжительно общаться с потребителем, повысить рост продаж, трафика, установить деловые отношения с определённой целевой аудиторией, по возрасту, по месту жительства, повысить узнаваемость студии дизайна «Zan Black», повысить информированность и знание целевой аудитории, формировать и увеличивать лояльность аудитории, быстро реагировать на вопросы потребителей, вовремя обнаружить и нейтрализовать негативные отзывы, собрать информацию об отношении потребительской аудитории к услугам студии, формировать бренд.

Популярность рекламы в социальных сетях объясняется возможностью точнее сфокусировать целевую аудиторию: по возрасту, полу, семейному положению, образованию и даже интересам.

Анализ сайта проводился посредством аудита в сервисе Analysis(<http://pr-cy.ru>). Данные представлены на рисунке 16.

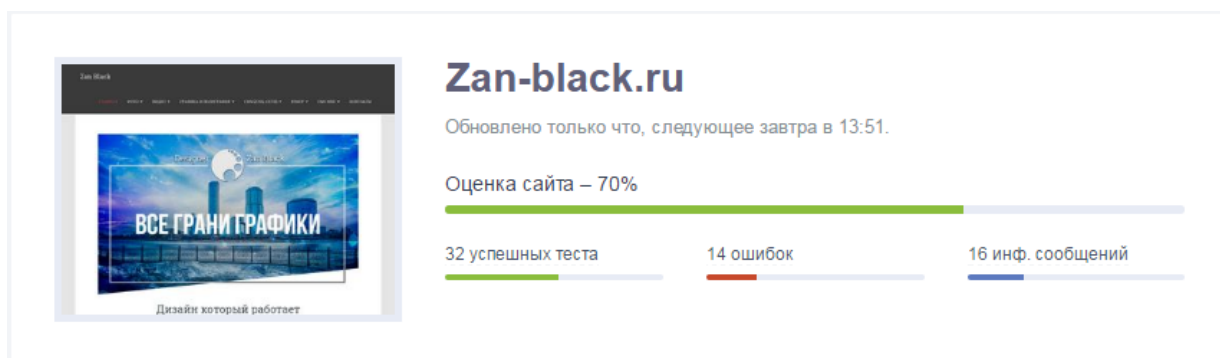


Рис. 16. Аудит сайта Zan Black.

Сайт оптимизирован под различные устройства, что является большим преимуществом. Данные представлены на рисунке 17.



Рис. 17. Оптимизация сайта под различные мобильные устройства.

К сожалению, не очень большой диапазон запрашивания данного сайта в поисковых системах (Яндекс, Google). Данные представлены на рисунке 18.

Поисковые системы		
Основные параметры		
i Яндекс ТИЦ	Нет	
✗ Яндекс Rank	Нет	
Индексация		
✓ Яндекс	58 +6	
✓ Google	54 +5	
Каталоги		
i Яндекс.Каталог	Нет.	

Рис. 18. Поисковые системы.

Так же сайт является социально активным. Данные представлены на рисунке 19.

Социальные сети		
✓ Социальная активность	Общая социальная активность составляет 4 +1 пункта. [chart]	
	ВКонтакте	2
	Facebook шареды	2 +1
	Google+	0
✗ Facebook	Ссылка на страницу в Фейсбук не найдена.	
✗ ВКонтакте	Сообщество ВКонтакте не найдено.	
✗ Google+	Ссылка на страницу в Google+ не найдена.	
✗ Twitter	Ссылка на страницу в Твиттер не найдена.	

Рис. 19. Социальные сети.

Аудит сайта является начальным этапом, предваряющим оптимизацию сайта, проведение которой основывается на данных, полученных с его помощью.

Благодаря продвижению интернет-ресурса можно получить следующие выгоды:

- Постоянный доход, используя все доступные способы, начиная с рекламных услуг и партнерских программ. Сайт способен стать вашим основным источником денег;
- Клиентов на свои товары или продукцию, если у вас интернет-магазин или корпоративный сайт;
- Удобный способ налаживания связей с партнерами и поиска новых сотрудников;
- Известность. Вы сможете продавать свой талант в интернете: художественные работы, собственные песни, уникальные вязаные вещи и все, что вы умеете делать лучше других.

Под понятием «аудит сайта» чаще всего подразумевается комплексное исследование сайта, которое включает в себя следующие аспекты:

1. Анализ маркетинговой составляющей, во время которого проводится изучение ассортимента товаров (услуг, работ), предлагаемых на сайте, их характеристики, конкуренция в данной коммерческой нише, уровень активности и видимости сайтов-конкурентов.
2. Анализ графической составляющей: исследование шрифтов на удобство чтения и визуальное представление контента.
3. Оценка идентичного отображения сайта различными браузерами (кросс-браузерность) и при разных разрешениях экрана, а также корректном отображении на мобильных устройствах.
4. Анализ текстового контента:
 - исследование текстов на уникальность;
 - оценка запросов и релевантных им страниц;
 - оценка насыщения текста ключевыми словами;
 - установление присутствия (отсутствия) ключевых запросов в description, keywords, в title;
 - исследование на наличие тегов разметки и логического форматирования;
 - исследование на наличие удобных восприятию человека адресов («ЧПУ-адреса») в текстах;
 - оценка актуальности контента и частоты его обновления.
5. Анализ юзабилити, включающий в себя оценку страниц сайта с точки зрения удобства навигации для пользователя.
6. Анализ технической (программный код) составляющей, с помощью которого исследуются:
 - присутствие ресурса в базах ПС;
 - показатели популярности и цитируемости сайта (ТИЦ, PageRank);

- выбор доменной зоны и графическое расположение серверов хостинг провайдера, качество хостинга;
- наличие ошибок в файлах и скриптах сайта;
- инструкции для поисковых роботов (robots.txt);
- избыточный код;
- соответствие стандартам CSS и HTML;
- работоспособность ссылок;
- логи сайта;
- ошибки при загрузке документов;
- соответствие страниц требованиям ПС.

7. Анализ видимости сайта поисковым системам и его положения в органической выдаче.

Основным результатом аудита сайта является определение нужных показателей и выработка рекомендаций по каждой составляющей, определяющих последующую оптимизацию и поисковое продвижение, таких как:

- определение конкурентных преимуществ товара и целевой аудитории ресурса,
- рекомендации по приведению в соответствие дизайна сайта и его тематики,
- общие рекомендации по построению и оптимизации дизайна,
- определение семантического ядра запросов,
- рекомендации по распределению запросов по страницам сайта,
- внутренней перелинковке и так далее.

Ни одна рекламная кампания не может быть построена без плана продвижения. Данный план нацелен развитие бизнеса, привлечение клиентов и повышение конкурентоспособности.

Цели продвижения:

1. Нарастить объем показов проекта в органическом поиске Яндекс и Google;

2. Повысить узнаваемости бренда;
3. Получить заказы и заявки на услуги через сайт.

Задачи:

1. Техническое и информационное сопровождение;
2. Продвижение сайта в ПС (SEO);
3. Продвижение в соц.сетях;
4. Продвижение на профессиональных форумах.

В целом план продвижения сайта, состоит из нескольких составляющих:

- Внутренняя оптимизация;
- Продвижение и вывод в ТОП-10;
- Поддержка результатов.

Рассмотрим каждый из этих пунктов подробнее и применим их на практике. Данные представлены в таблице 4.

Этап 1. Внутренняя оптимизация.

Таблица 4

План продвижения сайта[Севостьянов И., 2012, с.135]

№	Наименование работ
1	Подбор ключевых слов, по которым планируется продвигать сайт. Также данный список называют семантическим ядром.
2	Проверка позиций сайта по выбранным ключевым словам. Для съема позиций оптимально использовать сервисы, например, Топвизор. Данный сервис позволяет снять позиции по любому числу запросов, хранит историю позиций и показывает их динамику.
3	Распределение ключевых слов по страницам сайта. На данной этапе SEO-специалист определяет, какие страницы и по каким словам будут продвигаться. Если на сайте нет нужных страниц, в план работ включается создание новых страниц под собранные запросы.
4	Разработка новой структуры сайта, с учетом создаваемых для SEO страниц. Важно, чтобы структура оставалась логичной и понятной для посетителей сайта, при этом позволяя охватывать нужную семантику.

5	Проведение технического аудита сайта. Составление рекомендаций по устранению ошибок на сайте, которые могут препятствовать оптимизации сайта в дальнейшем и снизить эффективность SEO.
6	Внедрение рекомендаций технического аудита либо контроль их внедрения, если доработки на сайте выполняются сторонними специалистами. Часто для доработки интернет-ресурса требуется веб-программисты. Найти их можно в каталоге веб-программистов.
7	Настройка файла robots.txt. Данный файл управляет индексацией сайта и закрывает от роботов поисковых систем служебные разделы, дубли страниц, оставляя в базе поисковых систем только полезные для SEO страницы.
8	Подключение сайта к панелям Яндекс.Вебмастер и Центру для вебмастеров Google. Проверка настроек в панелях. Например, в панели Яндекс.Вебмастер необходимо проверить регион, присвоенный сайту, наличие ошибок и санкций.
9	Подготовка технических заданий на оптимизацию текстов. Распределение заданий между копирайтерами, работающими на проекте. Если у вас нет копирайтеров, вы можете найти их в каталоге копирайтеров.
10	Оптимизация текстов на сайте. Важнейший этап оптимизации, задача которого – доработать тексты на сайте под рекомендации поисковых систем.

Этап 2. Продвижение и вывод в ТОП-10.

Этап продвижения сайта или внешней оптимизации включает работы над ссылочными и поведенческими факторами. Данные факторы играют важнейшую роль в поисковых системах, поэтому работу с ними нужно обязательно включать в план.

Таблица 5

Продвижение и вывод в ТОП-10[Севостьянов И., 2012, с.135]

№	Наименование работ
1	Составление анкор-листа. При определении анкор-листа учитывайте возраст сайта и имеющиеся на проект ссылки. При продвижении молодого сайта необходимо наращивать исключительно естественные ссылки, в анкорах которых используется название компании или URL продвигаемого ресурса.
2	Наращивание ссылочной массы на сайт. Важно, чтобы число внешних ссылок увеличивалось постепенно. Ссылки должны быть разных типов и с разными анкорами, преимущественно естественными.

3	Проведение аудитов сайта, нацеленных на улучшение поведенческих и других факторов. К таким аудитам относится аудит юзабилити, коммерческих факторов и ряд других.
4	Подготовка рекомендаций по доработке сайта по результатам проведения аудитов. Внедрение рекомендаций либо контроль их внедрения.
5	Мониторинг позиций в поисковых системах. Для данной задачи оптимально использовать специальные сервисы, например, Топвизор.
6	Реагирование на уведомления из поисковых систем. Как правило, уведомления выводятся в панелях Яндекс.Вебмастер и Центре для вебмастеров Google.
7	Подготовка отчетов по SEO. Как правило, отчет предоставляется ежемесячно и включает список проведенных работ и достигнутые результаты.

Исходя из данных таблиц, проекту рекомендован следующий план продвижения:

План продвижения сайта на три месяца.

- 1 месяц

Аудиты сайта нужны для выявления внутренних проблем сайта, его общих показателей и свойств, количества проиндексированных страниц поисковыми системами и их качество.

Анализ конкурентов

Очень важно анализировать конкурентов, что знать примерно в каком направлении они двигаются, каков бюджет у них на продвижение, каковы их результаты и параметры, а так же что можно подчеркнуть у них, чтобы сделать сайт лучше.

Если в ходе аудита конкурентов выяснится, что эти сайты не очень хорошо оптимизированы и на них ссылается довольно мало других ресурсов, тогда можно говорить о том, что ваш сайт, при правильной поисковой оптимизации, довольно быстро вытеснит их с первых мест, так как конкуренция довольно низкая.

Оценка структуры конкурентов (структурный анализ конкурентов), согласно М. Портеру, предполагает исследование состава существующих конкурентов; угрозы (легкости или затруднений) появления новых

конкурентов в составе имеющихся; замены продуктов собственного производства продуктами конкурентов; способности конкурентов обеспечивать снижение цен для покупателей; способности коммерческой организации соперничать в среде действующих конкурентов. По мнению Р. Гранта, этот перечень может быть дополнен исследованием способности конкурентов к комплементарности (стремлению сопроводить основной товар дополнительными)

Социальная активность

Из анализа конкурентов можно получить важную информацию и исходя из нее принять решение об анализе социальной активности и представительств в социальных сетях.

Любая бизнес-организация заинтересована в максимизации экономической выгоды. Корпоративная социальная ответственность, казалось бы, с трудом вписывается в эту логику, поскольку так или иначе отбирает у компании часть ресурсов. Социально ответственные компании получают целый ряд ощутимых преимуществ, включая снижение эксплуатационных расходов, повышение объема продаж, привлечение и сохранение клиентуры, рост производительности труда сотрудников и улучшение качества их работы, создание дополнительных возможностей для привлечения и сохранения персонала, снижение потребности в осуществлении надзорных функций, а также расширение доступа к капиталу, что в конечном счете ведет к улучшению финансовых показателей.

Анализ ссылочной массы сайта

Сейчас очень важно следить за качеством и количеством ссылок, которые ведут на сайт. Все нужные данные с графиками можно будет с отчета.

Качественные внешние ссылки до сих пор очень важны как фактор ранжирования сайтов. Ссылочный профиль рекомендуется проверять регулярно: некоторые сайты закрываются, где-то вебмастера снимают ссылки. Бывает и так, что над проектом работают несколько команд и кто-то

из специалистов вдруг решает прикупить внешних ссылок. Если вовремя не уследить, можно «схлопотать» санкции поисковых систем.

Создание статей «Дизайн Графики», «Видео инфографика, один из наиболее наглядных и доходчивых способов донесения своей информации зрителю», «Логотип- лицо компании».Размещение на сайте студии дизайна и в группе Вконтакте.

Размещение в крупных сообществах, где основной аудиторией являются бизнесмены.

Текст будет незаконченным, тем самым, чтобы был переход «Читать далее».Переход на группу сайта.

- 2 месяц

На данном этапе проводится внутренняя оптимизация сайта и его посадочных страниц, исправление всех ошибок найденных с помощью аудита, а так же контроль и написание технических заданий для сторонних специалистов, если это требуется для продвижения (программисты, верстальщики, дизайнеры, копирайтеры, контент-менеджеры).

Размещение таргетинговой рекламы в ВК.Основная целевая аудитория: мужчины и женщины от 20 до 55 лет, интересы в вк, которых являются бизнес, работа.

- 3 месяц

Данный этап очень важен, но без правильного аудита и внутренней оптимизации он бесполезен.

План продвижения очень важен при составлении рекламы, т.к. продвижение дает наглядный план, со всеми рисками и возможностями. При составлении можно рассчитать на сколько разработан план и когда он закончит свою деятельность.

Размещение контекстной рекламы в Яндексданные представлены на рисунке 20. Бюджет компании 500р. По 9 р клик. Размещение рекламной статьи в форуме «Прегги», в виде отзыва о студии, с ссылкой на нее. О

создание не дорого и качественного сайта, для мамы «бизнесменки» в декрете.

Приводим хороших клиентов

Разместить рекламу

Только целевая аудитория
Яндекс.Директ покажет ваши объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги в Яндексе и на сайтах Рекламной сети.

Плата за посетителей
Вы платите только за переходы пользователей на ваш сайт или виртуальную визитку с контактами, а не просто за показы рекламы.

Полный контроль размещения
Вы всегда знаете, сколько посетителей привлекла реклама. И в любой момент можете изменить её настройки в зависимости от ваших задач.

Быстрый старт
Создайте объявления, пополните счет и приготовьтесь встречать новых клиентов.

Рис. 20. Пример рекламы на Яндексе.

В настоящее время с размещением рекламы не возникает трудностей. Каждая поисковая сеть представляет множество вариантов размещения рекламы. Самыми «читаемыми» сетями являются Яндекс и Google. Поэтому в данной работе был рассмотрен Яндекс, т.к. он предоставляет наиболее оптимальный вариант по цене и по просмотрам в сети.

Для того чтобы выжить и успешно развиваться в условиях конкуренции, компания должна следить за всеми изменениями на рынке: требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией, а также за введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть.

Для того, чтобы оценить конкурентную позицию дизайн-студии «Zan Black», следует привести SWOT-анализ относительно данной компании.

SWOT-анализ формируется на основе данных о сильных и слабых сторонах компании, о её возможностях и угрозах.

Сравнивая студию «Zan Black» с ее конкурентами, можно выделить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы в таблице 6.

SWOT-анализ студии дизайна «Zan Black»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Большой ассортимент услуг; • Развитая сбытовая политика; • Услуги конкурентоспособны и пользуется массовым спросом конечных потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> • Стандартные методы продвижения услуг на разных каналах; • Не проводятся маркетинговые исследования по изучению новых каналов сбыта; • Малый спрос на услуги, в связи с малым потоком клиентов.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Развивающиеся конкурентные отношения; • Проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта; • Увеличения численности клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень инфляции; • Конкуренция по выпуску схожих услуг; • Редкий спрос в связи с нестабильной экономикой.

Изучив сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы были составлены мероприятия. По ним можно сделать вывод, что компании есть к чему стремиться. Разработанные мероприятия позволят компании выйти на новый уровень, охватить большую часть клиентов.

Далее стоит рассмотреть другой способ анализа конкурентов как PEST-анализ.

PEST-анализ является удобным и простым способом, который применяют различные компании, чтобы проанализировать макросреду или внешнюю среду. Методика PEST-анализа нередко применяется и для того, чтобы оценивать ключевые рыночные тенденции в той или иной сфере деятельности. Результаты PEST-анализа в таблице 7, применяют, чтобы определить угрозы и возможности в процессе составления SWOT-анализа на предприятии.

PEST-анализ студии дизайна «Zan Black»

<i>Политические факторы</i>	<i>Экономические факторы</i>
<ul style="list-style-type: none"> • государственный контроль за деятельностью бизнеса; • тенденциях к урегулированию или дерегулированию сферы; • налоговой политике (льготах и тарифах). 	<ul style="list-style-type: none"> • уровень инфляции; • покупательная способность; • колебания курса доллара и евро.
<i>Социо-культурные факторы</i>	<i>Технологические факторы</i>
<ul style="list-style-type: none"> • общественные ценности; • демографические факторы; • уровень индивидуального дохода. 	<ul style="list-style-type: none"> • нововведения; • инновации в области дизайна • достижения в области; • компьютерных технологий.

Результаты PEST-анализа показали, что с повышением покупательской способности потребители будут чаще обращаться за счет чего повысится спрос на более новые услуги. Для фирмы такое развитие событий может значить, к примеру, как повышение уровня реализации новых услуг и поддержание старых. С целью минимизации влияния данного фактора потребуется пересмотр ассортиментного портфеля услуг и введение новых экономических предложений. С повышением стоимости дешевого ассортимента пока следует повременить.

Из данных поисковой и путеводительной программы 2ГИС г. Екатеринбург, в городе действуют 520 предприятий, занимающихся дизайн услугами на 2017 год. Согласно проведенному опросу основными конкурентами студии дизайна «Zan Black» являются:

1. Компания «Айтекс», самое крупное агентство г.Екатеринбурга специализирующееся на веб дизайне, производстве продвижении и поддержке сайтов. Компания была основана в 1999 году шестью людьми. На данный момент насчитывает штат более сотни человек. Сотрудничает с ведущими it компаниями России, такими как: Яндекс, 1С, и многими другими.

Конкурентными сторонами компании являются широкий спектр услуг в сфере веб разработки, а также максимально низкие цены по рынку. На данный момент в компании предлагают такие услуги как:

- разработка веб дизайна;
- типографии;
- фирменного стиля;
- копирайтинг;
- менеджмент;
- аудит сайта;
- таргетинг;
- контекстная реклама;
- SEO;
- SMM.

2.Агентство «Дельта-План» одно из крупнейших рекламных агентств присутствующих в г.Екатеринбурге специализирующееся на комплексном рекламном продвижении и оформлении. Агентство было основано в 2001 году пятью основателями и практически сразу стало развиваться в других городах. На данный момент агентство имеет свои представительства в более чем 660 городах, представляет более 400 компаний и имеет больше 200 сотрудников в штате.

Конкурентными сторонами компании является широкая география охвата рынка, а так же весь спектр услуг, касающийся агентства полного цикла, такие как:

- BTL;
- интерактивный маркетинг;
- коммуникационный дизайн;
- event-marketing;
- брендинг;
- нейминг;

- полиграфия;
- веб дизайн.

3.Агентство креативных решений «Восход», самое премированное рекламное агентство г.Екатеринбурга. Основано в 1996 году двумя коллегами, они изначально занимались видеороликами, озвучкой и монтажом. Агентство получило множество наград, в том числе несколько «Каннских львов».

Конкурентными сторонами агентства является партнерский подход к клиенту и полный охват рекламной кампании. Агентство предоставляет такие услуги как:

- съемка видеороликов;
- видеомонтаж;
- озвучка;
- моушн-дизайн;
- вирусная реклама;
- копирайт;
- рерайт;
- нейминг;
- создание брендинга;
- веб страниц;
- полиграфия;
- наружная реклама;
- полное ведение рекламной компании в сети интернет.

Для сравнения преимуществ рассмотрим несколько таблиц позволяющих систематизировать информацию о заявленных студиях дизайна.

Изучение целевой аудитории показало, что около 50% потребителей дизайнерских услуг обращаются в студии за определенными услуга, связанными с развитием бизнеса, программного обеспечения бизнеса и

т.д. Цель обращения - получение качественных услуг, придерживаясь причину, «Цена=Качество».

Исходя из сложившейся рыночной ситуации, принимая во внимание картину потребления, определены следующие характеристики целевой группы компании Zan Black и ее конкурентов в таблице 8.

Таблица 8

Анализ целевой аудитории

<i>Название фирмы</i>	<i>Описание целевой аудитории</i>
ZanBlack http://zan-black.ru/	<ul style="list-style-type: none"> -женщины и мужчины от 18-45 лет, уже имеют высшее образование или находятся в процессе обучения. -студенты, начинающие специалисты в области дизайна и рекламы. Бизнесмены малого бизнеса. Крупные и маленькие корпорации. Небольшие и средние фирмы -уровень доходов средний или чуть выше среднего. -проживают в г. Екатеринбург.
Айтекс http://www.itex.ru/	<ul style="list-style-type: none"> -женщины и мужчины от 18-55 лет, -имеют средне-специальное или высшее образование; -бизнесмены малого бизнеса, крупные и маленькие корпорации, большие и маленькие фирмы -уровень доходов средний и выше среднего. -проживают в г. Екатеринбург и городах России.
Дельтаплан https://delta-plan.ru/	<ul style="list-style-type: none"> -женщины и мужчины от 23-65 лет, -имеют высшее образование -бизнесмены малого и крупного бизнеса, крупные и маленькие корпорации, крупные фирмы -уровень доходов высокий. -проживают в г. Екатеринбург и городах России.
Восход http://www.ravoshod.ru	<ul style="list-style-type: none"> -женщины и мужчины от 23-65 лет, -имеют высшее образование -бизнесмены крупного бизнеса, крупные корпорации и фирмы. -уровень доходов высокий. -проживают по всему миру.

По данным таблицы можно сделать вывод, что потребители различных студий являются люди примерно одного возраста, что увеличивает конкуренцию.

Таблица 9

Средняя стоимость услуги

<i>Название фирмы</i>	<i>Средний диапазон цен на услугу</i>
Zan Black http://zan-black.ru/	от 500 до 50 000 руб.
Айтекс http://www.itex.ru/	от 7000 до 200 000 руб.
Дельтаплан https://delta-plan.ru/	от 10000 до 1 000 000 руб.
Восход http://www.ravoshod.ru	от 300 000 до 15 000 000руб.

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод, что ценовой диапазон нашей компании самый универсальный, что придает ей конкурентное преимущество среди своих конкурентов.

Таблица 10

Список предоставляемых услуг

<i>Название фирмы</i>	<i>Услуги</i>
Zan Black http://zan-black.ru/	<ul style="list-style-type: none"> • Фото-коллажирование • Цвето-коррекция и ретуширование фото • Предметная фотосъемка • Инфографика • Видео монтаж • Видео реклама • ВебДизайн (uxui design) • Логотипы • Типография (разработка макетов для печати) • SMM услуги
Айтекс http://www.itex.ru/	<ul style="list-style-type: none"> • Создание сайтов на платформе 1С-Битрикс • Создание корпоративных сайтов • Создание интернет-магазинов • Модернизация и развитие сайта • Техническая поддержка сайтов • Продвижение сайтов • Контекстная реклама • Медийная реклама • SEO продвижение и оптимизация • Размещение рекламы на региональных порталах • Сопровождение 1С:ИТС • Сервисное абонентское обслуживание компьютеров,сервисов • Ремонт,настройка и модернизация сервисов • Установка и настройка ПО • Защита от вирусов

<p>Дельтаплан https://delta-plan.ru/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Результатный маркетинг • DeltaResult • Оптимизация планирования • Баинговая оптимизация • Разработка и аудит бренда • Коммуникационные стратегии • Медиастратегии • Медиатактики • Размещение на ТВ • Размещение на радио • Размещение в прессе • Наружная реклама • Разработка рекламных кампаний • Идеи • Дизайн • Видеопроизводство • Разработка айдентики • Нейминг • Фирменный стиль • Интернет стратегии • Performance маркетинг • Медийная реклама • Креативные решения • Видео-, аудиопроизводство • Полиграфическая продукция • Сувенирная продукция • Услуги печати • Широкоформатная печать • Интерьерная печать
<p>Восход http://www.ravoshod.ru</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Социальная реклама • Размещение рекламы в Интернет, на ТВ, • Наружная реклама. • Разработка дизайна и оформления • Съёмка и монтаж видеороликов • Фотосессии • Дикторская озвучка • Просчёт стоимости рекламной компании и аудиторство • Разработка рекламной стратегии • SEO • SMM • Работа со СМИ

Изучив потребителей, ценовой диапазон и основные направления в работе студий можно сделать общий вывод, что компании являются яркими

лидерами на данном рынке. Каждая из компаний предоставляет разнообразные услуги и имеет определенный круг клиентов. И все же не смотря на все преимущества конкурентов, студия ZanBlack имеет свое конкурентное преимущество, данная студия собрала в себе основные направления услуг и так же имеет ценовое преимущество перед своими конкурентами.

2.3. Оценка эффективности проведенной интернет-рекламы для продвижения студии дизайна «Zan Black»

Оценка эффективности – соотношение объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании. Коммуникативная эффективность - процент информированности целевой аудитории о фирме и услуге.

Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию[Липсица И.В., 2012., с. 159]

Процесс планирования рекламных мероприятий играет очень важную роль в рекламной деятельности организации. К сожалению, часто реклама размещается без планирования, а по представителям рекламных агентств и СМИ.

В процессе разработки программы рекламной деятельности, по мнению Ф. Котлера, необходимо принять важные решения: постановка задач, решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование, решение о

рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценка эффективности рекламной компании.

Число интернет-пользователей постоянно увеличивается, и если раньше они преимущественно искали какую-либо информацию на просторах Сети, то сейчас ситуация кардинально изменилась. Современный интернет – это мощнейший маркетинговый инструмент, а также отличное место для продаж. Регулярно открывающиеся интернет-магазины свидетельствуют о том, что при умелом использовании онлайн ресурсов можно неплохо зарабатывать.

Тысячи людей ежедневно ищут интересующие их товары в интернете. И только нахождение сайта в ТОП-позициях поиска гарантирует его владельцу стабильный доход. А значит без SEO оптимизации сайта не обойтись, иначе все «места под солнцем» займут более расторопные конкуренты.

Ведущие позиции в поиске можно сравнить с престижностью района, в котором располагается стационарный офис компании. Большинство клиентов останавливают свой выбор на организациях, находящихся в центре города, так как такое месторасположение свидетельствует об их успешности. Топовые сайты пользуются большим уважением среди пользователей.

Но чтобы SEO оптимизация была эффективной, выполнять ее должны профессионалы. Они не только помогут привлечь большое количество обычных посетителей на сайт, а и потенциальных покупателей, избежав при этом всяческих штрафных санкций.

Проблема людей, которые далеки от интернет-маркетинга, в том, что они полагают будто в интернет-бизнесе все просто – создал сайт и жди толпы посетителей. Но реальность такова, что даже создав идеально удобный и красивый сайт он может и дальше простаивать без посещаемости, в то время как конкуренты будут снимать сливки.

Бывают случаи, когда клиент уже определился с выбором компании, но хотел бы еще уточнить некоторые детали у вас или у конкурентов. В

современном мире мало кто будет открывать телефонный справочник для поиска контактной информации, чаще всего люди прибегают к помощи интернета. Но если ваш сайт не SEO-оптимизирован, то вряд ли у пользователя получится его найти. Мало кто готов потратить много времени на поиски, проще обратиться к конкурентам, чей сайт находится в ТОПе.

При проведении данной рекламной кампании использовалось много методик, но не все дали положительный результат. Основное метод, который был описан в первой главе, таргетинг, не дал положительных результатов, так как превышает затраты, заданные в бюджете рекламной кампании. Более узкий подбор аудитории для таргетинга и ретаргета при использовании «Церебро» (стоимость 700 рублей в месяц). Например, стоимость клика снижается в 2-4 раза в зависимости от тематики.

CTR возрастает за счет качественного отбора аудитории, которой можно показать рекламу.

Пример использования по изучаемому сайту: опрос аудитории, у которой день рождения в один день и сделать поздравительный баннер с предложением сделать метрику (постер достижений) на их день рождения и указать ссылку с соответствующей страницей на сайте.

Так же была рассмотрена статистика личной странички Вконтакте. Данные представлены на рисунке 21.

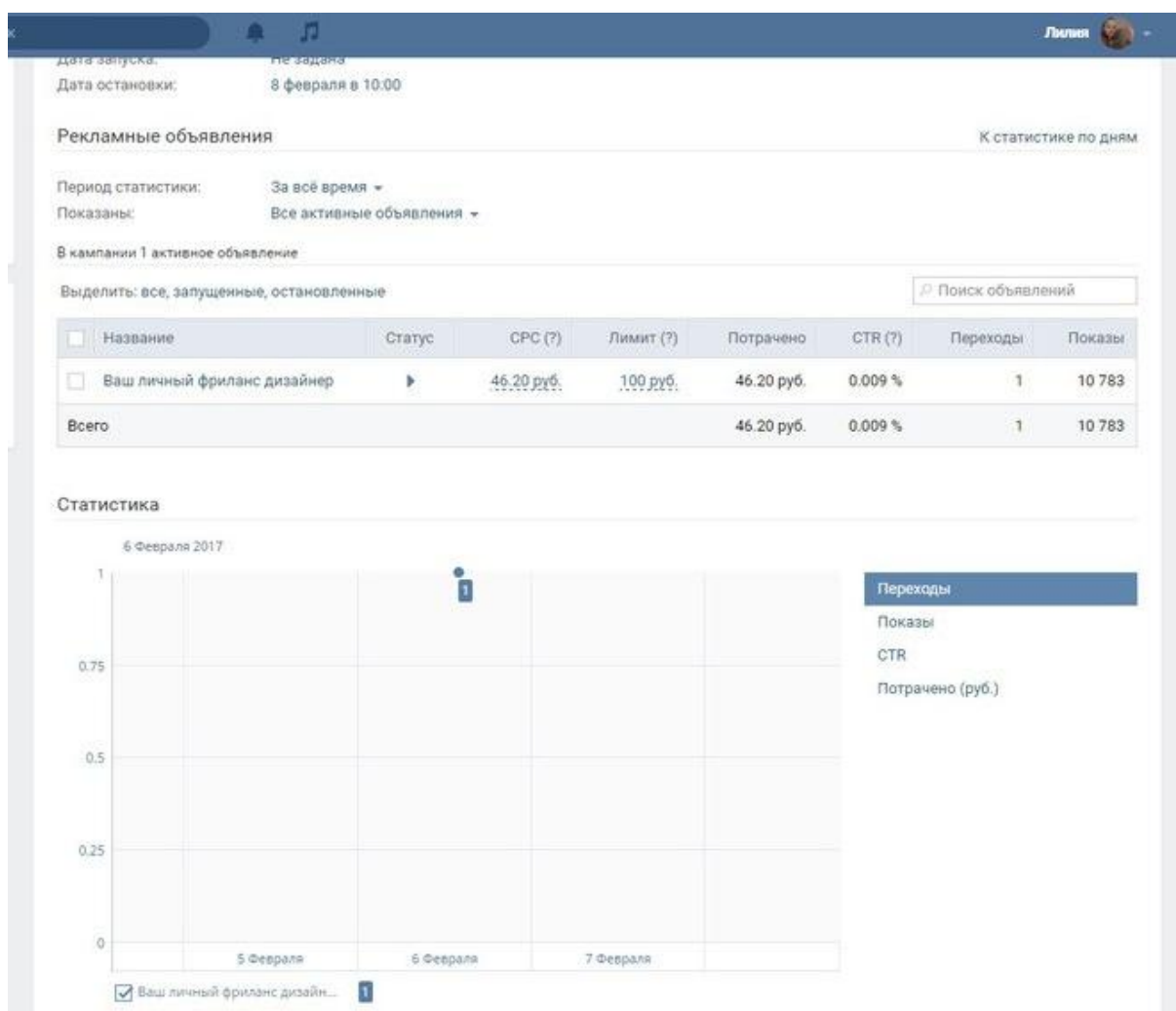


Рис. 21. Статистика личной странички Вконтакте.

Как можно увидеть по данным статистики, число уникальных посетителей за месяц составляет 183 человека, из чего можно сделать вывод, что страница пользуется популярностью.

Так же бы проведен аудит рекламной кампании в социальной сети «Вконтакте» данные представлены на рисунках 22 и 22.1.

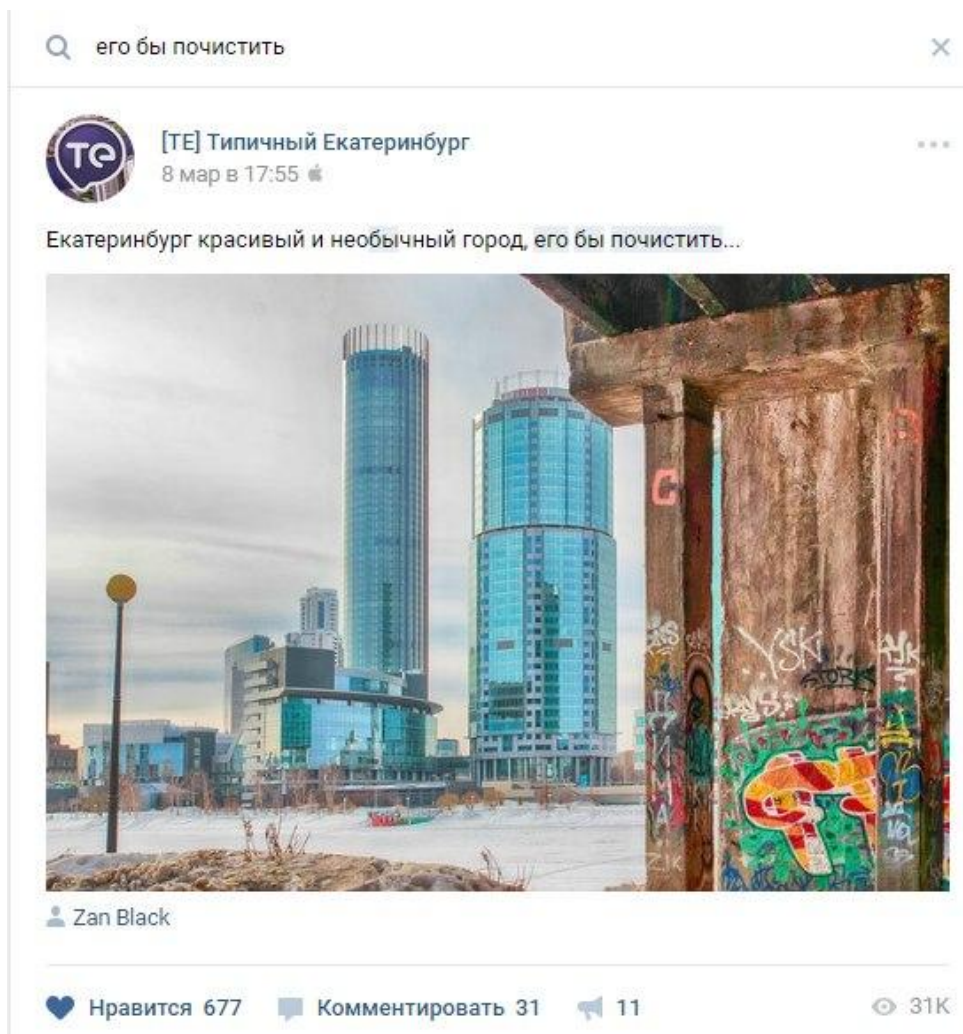


Рис.22. Аудит рекламной кампании в социальной сети «Вконтакте».

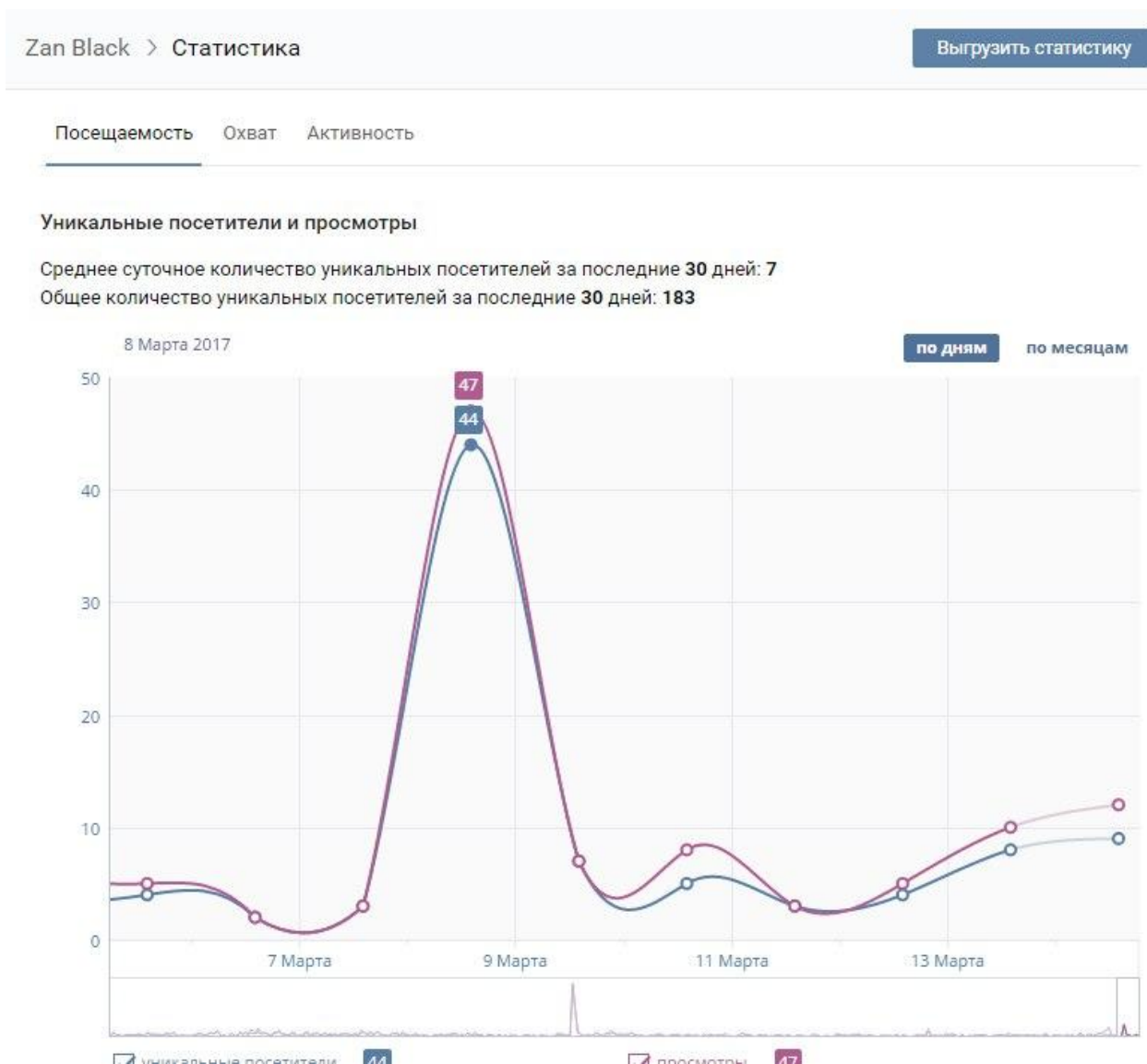
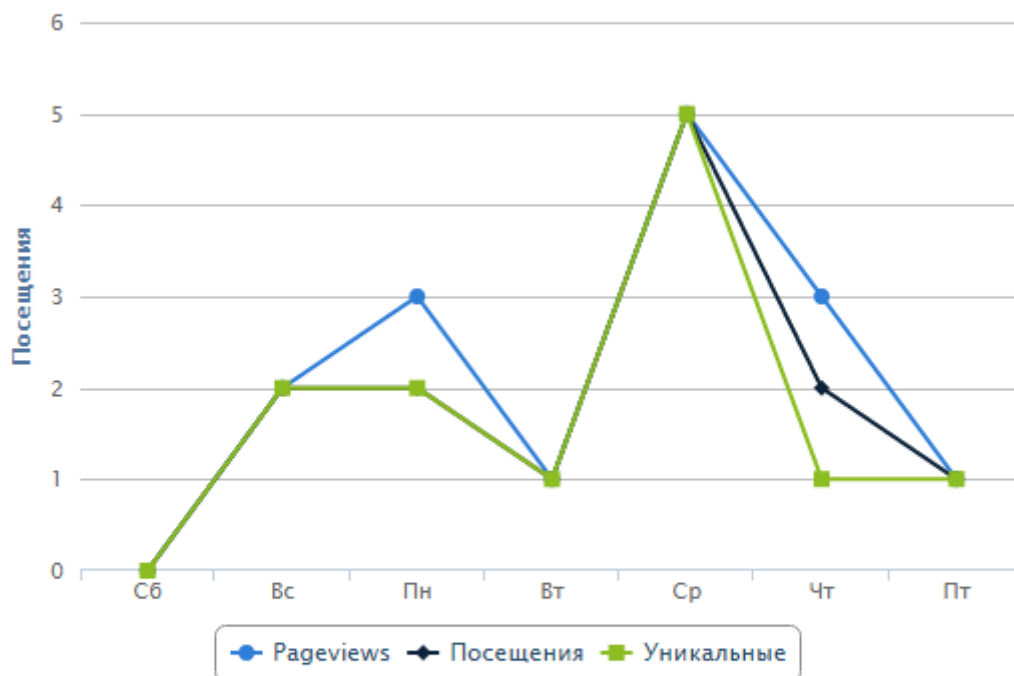


Рис. 22.1. Аудит рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте».

У студии дизайна «Zan Black» так же есть сайт, который требует анализа. Данные по анализу представлены на рисунке 23.

по неделям ▼

Трафик Метрики
Источник: Zan-Black.ru

Использование сайта

Посещения:	13	Новые посетители:	% 83.33
Просмотры страниц:	15	Глубина сессии:	1.2
Посетители:	12	Среднее время на сайте:	00:00:14

Рис.23. Анализ сайта «Zan Black».

По данным диаграммы видно, что уникальность сайта растет, что положительно влияет на заинтересованность потребителей.

Подробно методы оценки эффективности интернет-рекламы рассмотрены в параграфе 1.3. данного исследования. Данные, необходимые для оценки эффективности предоставляются системами аналитики поисковых систем, таких как Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics и т.д., при установке определённого скрипта в коде продвигаемого сайта, а так же самими платформами, размещающими рекламу.

Оценка эффективности позволяет анализировать аудиторию сайта и поведение посетителей, выручку и конверсию сайта, эффективность

Интернет-рекламы и оффлайн-рекламы, источники трафика, доступность сайта и скорость его работы. Так же будет использована отчетная информация, предоставляемая социальной сетью «Вконтакте» и статистика сайта <http://zan-black.ru>.

Ключевыми коммуникативными критериями для оценки эффективности данной рекламной кампании выбраны такие показатели как:

- число показов;
- число кликов;
- CTR;
- CTI;
- Глубина просмотра;
- Длина посещения.

Ключевые экономические критерии:

- Стоимость размещения рекламы;
- Число продаж;
- CPC (цена за клик);
- CPM (цена за 1000);
- CTV (коэффициент конверсии);
- CPO (цена за совершение покупки).

В зависимости от специфики используемых рекламным методом используемые показатели эффективности могут варьироваться.

Исходя из данных рассчитывает CTR. Расчет показателя производят по формуле (2)

$$CTR = \frac{\text{число кликов}}{\text{число показов}} * 100\% = \frac{12}{15} * 100\% = 80\% (2)$$

CTR=80%, что является очень хорошим показателем. Следовательно, предложение рассылки было составлено корректно и заинтересовало потенциальных клиентов, стимулируя их к посещению сайта студии дизайна <http://zan-black.ru>.

Показатели глубины просмотра и времени нахождения на сайте умеренны. Это говорит о том, что пользователи не вынуждены долго искать информацию на сайте, а в виду разбитой юзабилити быстро находят все необходимое и не тратят много времени на привыкание к интерфейсу. Таким образом, они быстро находят то, что им необходимо, совершают определенные манипуляции (это могут быть как целевые действия, так и поиск необходимой для себя информации) и покидают сайт.

В целом данные показатели положительно характеризуют данный рекламный канал, так как из них следует, что переходящие пользователи заинтересованы в каком-то определенном продукте сайта.

Следовательно, исходя из данных можно рассчитать показатель СТВ. Расчет показателя производят по формуле (3)

$$\text{СТВ} = \frac{\text{пользователи, совершившие покупку}}{\text{все пользователи, привлеченные рекламным сообщением}} * 100\% = x = \frac{13}{15} * 100\% = 86\% (3)$$

СТВ=86%, говорит о том, что данный инструмент является крайне эффективным в отношении конверсии, и дает очень заинтересованную аудиторию, готовую к сотрудничеству и обладающую высокой степенью доверия.

Данный канал показал себя как эффективный канал повторных заказов. Он дает качественную, лояльную, заинтересованную аудиторию, готовую к сотрудничеству. Высокий СТВ и CTR говорят о том, что разработанная рекламная кампания была эффективной, четко отражала коммерческое предложение и способствовала привлечению целевых посетителей на сайт, а так же способствовала росту продаж. Предположительно, ее эффективность можно увеличить проработав рекламную кампанию в соответствии с требованиями, рассмотренными в параграфе 1.2.

Итак, исходя из проведенных расчетов и показателей можно сделать вывод, что рекламная кампания является эффективную, цельной, направленной на развитие студии дизайна. Конечно, на достигнутом не следует останавливаться.

Показатели спроса растут, что является большим толчком для дальнейшего роста. Заинтересованность посетителей говорит о том, что данное направление современно, интересно и необходимо в современное время.

Так же был проведен опрос с целью определения лояльности и заинтересованности посетителей сайта студии дизайна «Zan Black».

Метод анкетирования предполагает, что опрашиваемый заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого. По форме проведения анкетирования может быть индивидуальным или групповым, когда за относительно короткое время можно опросить значительное число людей. Анкетирование бывает также очным и заочным - в виде почтового опроса; опроса через газету, журнал, компьютерную сеть.

Анкета является основным инструментом опроса и представляет собой социологический документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования. Эта связь выражается в необходимости получения информации, отражающей характеристики изучаемого объекта.

Опрос был проведен с использованием Google формы (<https://goo.gl/forms/E4zIsVhh0H2LvXC92>) (Приложение 1, 2). Было опрошено 100 человек, средством распространения анкеты было: e-mail рассылка, использование социальных сетей, открытое анкетирование в Google+.

Цель анкетирования выявить потребности потребителя, сегментировать аудиторию, узнать платежеспособность реципиентов, распределить потребность различных услуг и оценить эффективность рекламной компании.

Отсортировав по возрастному фактору, выявлено, что самый большой процент опрашиваемых 26% в возрасте от 31 до 35 лет. Платежеспособность реципиентов на среднем уровне: 30,7% доход 20 000 -30 000 руб., 42% доход 30 000-40 000 руб. Среди опрашиваемых было 69,3% мужчин, 30,7%

женщины. Сортируя опрошиваемых людей, по рабочему фактору выяснили, что среди опрошенных 83% работают, учатся 21,6%, не работают 9,1%. Выявив IT ориентированность, узнали, что 29,7% и 27,3% имеют средний уровень владения компьютером. Выявили самый востребованный рекламный носители, для реципиентов оказались: рекламные ролики 46,6% и рекламные баннеры в сети Интернет 52,3%. Заинтересованность реципиентов в услугах студии дизайна составила 79,8%. Самые востребованные услуги: полиграфия 49,3%, дизайн по проекту 47,8%. Узнаваемость студии «Zan Black» низкая 33,8%, 66,2% не знают о студии. Информированность касательно рынка услуг высокая 64,8% знакомы с другими студиями дизайна. Основные конкуренты по предоставляемым услугам в сфере дизайна: Айтекс, Восход, Дельтаплан. 68,1%, пользуются услугами других студий. Выявились самые востребованные факторы влияния на процесс заказа: цена 49,1%, качество услуг 43,4%, скорость выполнения 35,8%. Выявили у существующих клиентов обратную связь, у 95,8% положительное отношение к качеству обслуживания в студии дизайна «Zan Black». Успешность рекламы среди 24 опрошиваемых реципиентов, которые знакомы со студией «Zan Black» достаточно не высокая 66,7% знакомы с рекламной компанией. Выявлено, что 73,9% действительно видели рекламу, так как реклама была только в сети Интернет, 4,3% ответили, что видели наружную рекламу. У существующих клиентов рекламная компания вызвала в основном положительные эмоции 70%, без отрицательных отзывов. Среди 18 человек из 100 опрошиваемых, 72,2% после проведенной рекламной компании проявляют желание обращаться в студии «Zan Black». Из 20 человек 85% обратились 1-2 раза, 10% более 3 раз.

Проанализировав результаты анкеты, выявлено, что в настоящее время студии дизайна популярны и пользуются большим спросом.

Данный метод показал, что студия дизайна «Zan Black» пользуется популярностью как у студентов, так и работающих.

Половина опрошенных положительно относится к услугам студии, тем самым доказывая, что услуги в студии актуальны и востребованы.

Рекламная кампания очень важна для любой компании, а опрос показывает, что рекламная кампания для студии «Zan Black» вызывает положительные эмоции у опрошенных.

Заключение

Целью дипломной работы является разработка рекламной кампании для продвижения услуг коммерческой организации на примере студии дизайна «Zan Black».

Дизайн-студия «Zan Black» специализируется на услугах веб-дизайна: разработке логотипов, видео-графике, дизайне сайтов и фото-услугах.

Дизайн-студия «Zan Black» выделяет следующие преимущества перед конкурентами:

1. Высокий профессионализм.
2. Внимание к каждому клиенту.
3. Опыт и знания.
4. Полный спектр услуг (комплексный подход к работе).

В первой главе описаны основные виды, перспективы интернет-рекламы, так же продвижение услуг коммерческих организаций в сети Интернет, а также была рассмотрена и изучена оценка эффективности интернет-рекламы.

В ходе общего анализа предприятия было выявлено, что миссия компании соответствует поставленным стратегическим целям.

Интернет-реклама – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах или услугах.

Целью интернет-рекламы является увеличение прибыли посредством покупки через Интернет, а также офлайн продажи.

Главной задачей интернет-рекламы является убеждение и информирование, а также влияние на целевую аудиторию.

Рынок интернет-рекламы активно развивается в настоящее время и составляет огромную конкуренцию традиционной рекламе. Интернет – реклама позволяет компаниям экономить денежные средства благодаря уменьшению расходов, в отличие от традиционной рекламы, где большая

часть средств тратиться на печать, телевидение и радио. Так же покупатели могут вступать в диалог с рекламодателем в режиме реального времени. Благодаря интернет-рекламе покупатель может заказать любой товар и оплатить после того как курьер его доставит. Так же информацию можно получить, не выходя из дома. Все, что нужно потребителю это подключение к сети Интернет.

Во второй главе была рассмотрена и описана характеристика студии дизайна «Zan Black», были рассмотрены различные методики продвижения, а так же составлена рекламная кампания для студии.

Для рекламной кампании были определены миссия, цель и продукт. Проанализирована деятельность компании, а так же рассмотрены ее сильные стороны.

Интернет-маркетинг существенно расширяет возможности традиционного маркетинга, в первую очередь за счет новых каналов продвижения. При использовании интернет-маркетинга необходимо учитывать его основные особенности, такие как: высокая интерактивность, проявляющаяся в простой и быстрой обратной связи с аудиторией; измеримость любых действий пользователей; возможность индивидуализации и рекламных сообщений, и продуктов под отдельные сегменты интернет-аудитории. Кроме того, Интернет как новая среда коммуникаций позволяет получать круглосуточный доступ к огромной аудитории независимо от места ее проживания.

Продвижение организации в Интернете достигается за счет использования различных инструментов: веб-сайта, поисковой оптимизации, контекстной и медийной рекламы, email-маркетинга, онлайн-PR, партнерского маркетинга. Каждый инструмент решает свои задачи.

Веб-сайт компании выступает центральным элементом маркетинговой активности компании в Интернете. Все остальные инструменты обычно ведут посетителей на сайт, где они смогут ознакомиться с товарами и услугами компании и даже приобрести или заказать их.

Студия дизайна «Zan Black» имеет весьма простой и в то же время разносторонний функционал. Сайт направлен в первую очередь на повышение конверсии мобильного трафика, множество разделов сайта способствуют ознакомлению клиентов с работами студии, а значит повышают лояльность потребителя. Наличие хорошей адаптивной вёрстки говорит о том, что студия направлена в своём развитии, прежде всего в так называемое поколение Y, поколение мобильных девайсов и гаджетов. А так как с каждым годом пользователи мобильного интернета превалируют над пользователями стационарного компьютера, то студия имеет все шансы на дальнейшее развитие.

Инструменты строительства бренда – средства маркетинговых коммуникаций, с помощью которых компания предполагает информировать, убеждать и напоминать покупателям – прямо или косвенно – о своих товарах и брендах. В известном смысле слова они выступают в роли «голоса» бренда и создают платформу для налаживания диалога и формирования отношений с потребителями. Программа маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие виды коммуникаций:

- Личные продажи (прямой маркетинг)
- PR
- Стимулирование сбыта
- Реклама

Основной задачей брендинга является создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Его значение в Интернете несколько больше, чем в реальном мире.

Интернет в современном мире играет ведущую роль при создании и раскручивании бренда. Сеть будет наполнять жизни людей, и становиться их частью. Бренды же, которые хотят также стать частью жизни своих потребителей, должны будут выйти в онлайн для установления связи с целевой аудиторией. Компании будут искать новые способы использования

Интернет-ресурсов для взаимодействия с потребителями. В противном случае, они станут брендами вчерашнего дня.

Интернет становится рекламной средой, с помощью которой компании продвигают свою продукцию на рынки. В настоящее время почти каждый вид деятельности, хоть как-то, отображён в сети; создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Таким образом, Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с оффлайн-видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат. Постоянный же рост аудитории Интернет и появление новых, всё более эффективных рекламных носителей соответственно приводит и к росту рынка интернет-рекламы.

Основными направлениями Интернет-рекламы является: продвижение сайта в поисковых машинах, баннерная, почтовая, контекстная реклама и продвижение в социальных сетях. Хотя услуги SEO по продвижению сайта в поисковиках трудно отнести к рекламе как таковой, но они зачастую забирают большую часть рекламного бюджета.

Проведя исследования и анкетирование, можно говорить о том, что рекламная кампания является эффективной, актуальной. Посетители сайта студии дизайна являются заинтересованными, лояльными.

Это является немаловажным для коммерческого бизнеса в современное время.

Список использованной литературы

1. А.А. Романов. Реклама. Интернет-реклама. Уч. Пособие, Москва, 2013
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 848 с.
3. Аванесов Г.М. Социальные сети как информационно-технологическая платформа маркетинга. URL: <http://nauka-rastudent.ru/14/2430/> (дата обращения 31.10.2017 г.).
4. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг // Маркетинг. – 2012.
5. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – 380 с.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 2012.
7. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб: Питер. – 2013. – 464 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2011.
9. Беляевский, И.К. Маркетинг / И.К. Беляевский, Л.А. Данченко, А.В. Коротков. – М.: МЭСИ, 2012. – 211 с.
10. Беляевский, И.К. Основы коммерции: Учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский. – М.: Изд-во МЭСИ, 2015. – 129 с.
11. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания // Управление персоналом. – 2011.
12. Бетанова И. Роль HR в управлении проектами // Справочник по управлению персоналом. – 2011
13. Булавкина Л.В. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации. №1. 2014. С.10-15.

14. Винокуров Ф. Н. Стабильность потребительского поведения и лояльность бренду // Российский научный журнал. 2012. № 30. С. 195-203.
15. Волков, О.И. Экономика предприятия: Учебник / О.И. Волков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 519 с.
16. Герасимов, Б.И. Основы коммерческой деятельности / Б.И. Герасимов, А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова. – М.: Форум, 2015. – 272 с.
17. Джейсон Фоллс, Эрик Дерекс. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном, 2012, с. 487
18. Джефкинс. Ф.ПабликРилейшинз, учеб. Пособие для вузов: пер. с англ. Д.Ядин; под ред. Б.А.Ерешина.-М.-Юнити-Дана, 2013-416 с.
19. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом. М.: 2010. – 176 с.
20. Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]; М-во образования и науки РФ, Урал.гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал.гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.
21. Костарева А.М., Старкова Н.О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 88. – С. 642-652.
22. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2012., с. 459
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер с англ / Общ Ред ЭМ Пеньковой - М: Прогресс, 2012. – 439
24. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. – СПб: Питер. – 2011. – 160 с.
25. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2013.
26. Лемов Д., Вулвей Э., Едди К. От знаний к навыкам. Универсальные правила эффективной тренировки любых умений / Дуг Лемов, Эрика

- Вулвей, Кейти Енци; пер. с англ. Е. Бузниковой. – М.: Манн, Иванов и Фер-бер, 2013. – 304 с.
27. Липсица И.В. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012., с. 159
28. Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2012. – 271 с.
29. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации: Монография/Под.ред. В.Д. Грибова.- М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.
30. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
31. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2011. – 127 с.
32. Матвеев В. Ю. Современные проблемы рынка интернет-рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. №124
33. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. /Пер. с англ. – Учебник.- М.: Дело ЛТД, 2011.
34. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2009. – 228 с.
35. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
36. Никулина О.В., Хакуз Л.С. Инновационные технологии по созданию и продвижению бренда международной компании на основе исследования запросов потребителей/Экономика и предпринимательство, – 2013, – № 9 (38). – с. 699–704.
37. Новомлинский Л. Интернет-торговля // Сети и системы связи. 1998. № 8.

38. Официальный сайт студии дизайна. URL: <http://zan-black.ru/> (дата обращения: 26.09.2017).
39. Перминов С.М. Дистрибьюция. Стратегия и тактика управления компанией.-СПб.: Питер, 2013.
40. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Московская финансово - промышленная академия – М., 2014 – 299 с.
41. Понамарев А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
42. Продвижение услуг библиотеки в традиционной и виртуальной среде. URL:<https://m.diary.ru/~shamomist/p209503033.htm?oam> (дата обращения 26.09.2017)].
43. Р. Баттрик «Техника принятия эффективных управленческих решений», «Питер», Москва, Санкт-Петербург и др., 2008, 413 с.развития современного научного знания: сборник научных трудов. – Чебоксары, 2012. – С. 162-164.
44. Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2012., с.238
45. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2013. – 452 с. (Сер.«Прицельный маркетинг»).
46. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации / Е. Рыбакова. – 2011. - №5. – С. 11-17.
47. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. ВебПроект. С-П., 2012,с. 135
48. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Изд-во Альпина Паблишер, 2017, с.98
49. Сергеев, А.М. Поведение потребителей / А. М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2009. – 400 с.
50. Смирнов Д. Продвижение веб-сайта. М.: Лаборатория книги, 2010. – 66 с.

51. Смит Б., Каталано Ф. / Internet маркетинг Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2016 – 304 с.
52. Соловенко Н. Электронная коммерция: правила игры на Российском рынке // Мир Интернет. 2009. № 2.
53. Старкова Н.О. Формирование внутрифирменной системы управления интеллектуальными активами: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Краснодар, 2012. – 202 с.
54. Старкова Н.О., Козырь Н.С. Обзор состояния и перспектив развития сферы электронной торговли России и мира // Экономика, социология и право в современном мире: материалы 14-йМеждунар. науч.-практ. конф.-Пятигорск, 2012., с 124
55. Старкова Н.О., Костарева А.М. Применение вирусного маркетинга в деятельности современных предприятий // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: материалы VII международной заочной научно-практической конференции. Часть II. – М., 2012. – С. 73-79.
56. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 420 с.
57. Уэллс У., Бернет Д.Реклама: принципы и практика. – СПб., 2011.
58. Фасхиев, Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 4. – С. 18-24.
59. Философова, Т.Г.. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 434 с.
60. Хапенков В.Н., Сагинов О.В., Федюдин Д.В. Организация рекламной деятельности. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.156.
61. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка / П. Хейг, Н. Хейг. – М.: Баланс Бизнес-Букс, 2008. – 480 с.
62. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.

63. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций) / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 450 с.
64. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия / Л. Н. Чайникова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 302 с.
65. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Перевод с английского. – СПб.: Питер, 2013.
66. Что такое хостинг и домен.
URL:<https://www.activecloud.ru/ru/tech/hosting-faq/hosting-domain/> (дата обращения: 12.04.2016).
67. Шадрина, Л. Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л. Ю. Шадрина, М. Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. – 2014. – Т. 10, № 9.
68. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2016. – 480 с.
69. Яндекс метрика. URL:<https://metrika.yandex.ru/>(дата обращения: 06.03.2017).

Приложения

Приложение 1

Опросный лист

Здравствуйте!

Благодарим Вас за то, что Вы согласились принять участие в нашем опросе.

Опрос проводится студенткой Уральский государственный педагогический университета с целью сбора информации для проведения рекламной кампании на тему “ Интернет реклама в продвижении услуг коммерческой организации ”.

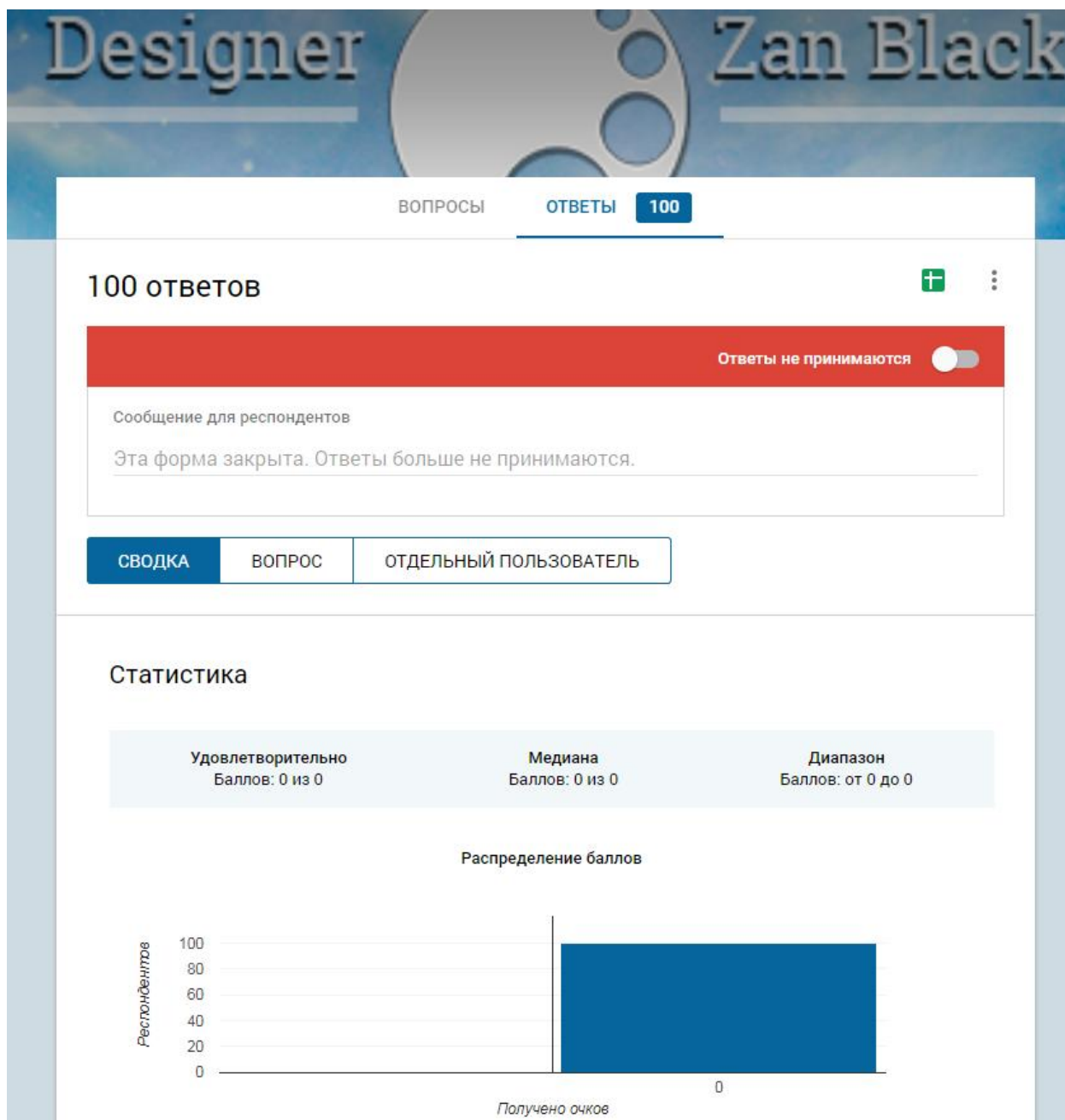
<i>Вопрос</i>	<i>Варианты ответов</i>	<i>С какой целью сформулирован вопрос</i>
1) Ваш возраст?	<ul style="list-style-type: none">• до 18 лет (фильтр)• от 18 до 24 лет• от 25 до 30 лет• от 31 до 35 лет• от 36 до 40 лет• от 41 до 45 лет• от 46 до 50 лет• от 51 до 55 лет• более 56 лет	Сортируем по возрастному фактору
2) Ваш уровень дохода?	<ul style="list-style-type: none">• до 10 000 руб.• 10 000 – 20 000 руб.• 20 000 – 30 000 руб.• 30 000 – 50 000 руб.• свыше 60 000 руб.	Выявляем платежеспособность
3) Ваш пол?	<ul style="list-style-type: none">• женский• мужской	Выясняем гендерную принадлежность субъектов опроса
4) Сфера вашей деятельности?	<ul style="list-style-type: none">• учусь• работаю• не работаю	Сортируем опрашиваемых людей, по рабочему фактору.
5) Ваш уровень пользования компьютером?	<ul style="list-style-type: none">• Шкала, когда 1-это низкий уровень, а 5- профессиональный.• 1, 2, 3, 4, 5	Выявляем IT ориентированность
6) Какие виды рекламы вам запоминаются больше	<ul style="list-style-type: none">• рекламный ролик• реклама в метро	Выявляем самый востребованный рекламный

всего?	<ul style="list-style-type: none"> • стенды наружной рекламы • рекламные баннеры в Интернете • реклама в журналах 	носитель.
7) Пользуетесь ли Вы услугами студии дизайна?	<ul style="list-style-type: none"> • да • нет (фильтр) 	Выясняем заинтересованность реципиента.
8) Какие именно услуги вы покупаете?	<ul style="list-style-type: none"> • создание логотипа • видео обработку • фото-услуги • видео-графика • дизайн сайтов • полиграфия • дизайн по проекту 	Выявляем самую востребованную услугу из представленных.
9) Знаете ли Вы студию дизайна «Zan Black»?	<ul style="list-style-type: none"> • да • нет (фильтр) 	Узнаем, знает ли реципиент о студии, с фильтром на пропуск вопросов о студии «Zan Black».
10) Знаете ли Вы другие студии дизайна в Екатеринбурге?	<ul style="list-style-type: none"> • да • нет (фильтр) • другое: 	Отслеживаем информированность касательно рынка услуг.
11) Перечислите, какие студии дизайна вы знаете:	Ответ респондента	Выявляем конкурентов.
12) Пользуетесь вы их услугами?	<ul style="list-style-type: none"> • да • нет (фильтр) 	Выясняем заинтересованность реципиента.
13) Чем их услуги вас привлекают?	<ul style="list-style-type: none"> • ценой • качеством услуг • скоростью выполнению работы • другое 	Выявляем самый востребованный фактор влияния на процесс заказа.
14) Какое у Вас отношение к качеству обслуживания в студии дизайна «Zan Black»?	<ul style="list-style-type: none"> • Положительное • Отрицательное • Нейтральное 	Выявляем у существующих клиентов обратную связь.
15) Знаете ли Вы о рекламной кампании студии дизайна «Zan Black»?	<ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет 	Выявляем успешность рекламы.
16) Через какие каналы коммуникации Вы узнали о рекламной кампании студии дизайна «Zan Black»?	<ul style="list-style-type: none"> • ТВ • интернет • реклама в метро • печатная реклама • наружная реклама • рассказывали знакомые • не видел(а) 	Выявляем самые действенные каналы, выясняем точно ли реципиент знает о чем речь, так как реклама была только в сети Интернет.

17) Какие эмоции вызвала данная рекламная кампания у Вас?	<ul style="list-style-type: none"> • положительное • отрицательное • нейтральное 	Выявляем у существующих клиентов обратную связь.
18) Повлияла ли данная рекламная кампания на желание у Вас обратиться в студию дизайна «Zan Black»?	<ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет 	Выясняем эффективность рекламной компании.
19) Насколько повлияла данная рекламная кампания для обращения в студию дизайна «Zan Black»?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 обращения • 3 и более обращения • Не обращался(ась) 	Степень эффективности рекламной компании.

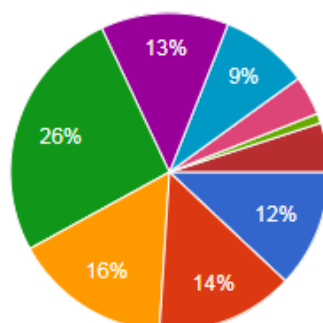
Благодарим Вас за участие в нашем опросе!

Результаты проведённого анкетирования



Ваш возраст?

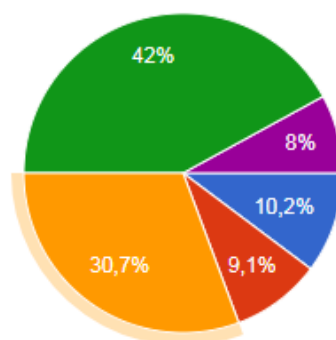
100 ответов



- до 18 лет
- от 18 до 24 лет
- от 25 до 30 лет
- от 31 до 35 лет
- от 36 до 40 лет
- от 41 до 45 лет
- от 46 до 50 лет
- от 51 до 55 лет
- более 56 лет

Ваш уровень дохода?

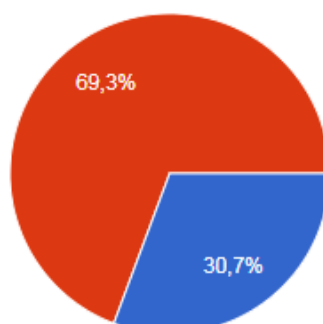
88 ответов



- До 10 000 руб.
- 10 000 – 20 000 руб.
- 20 000 – 30 000 руб.
- 30 000 – 50 000 руб.
- свыше 60 000 руб.

Ваш пол?

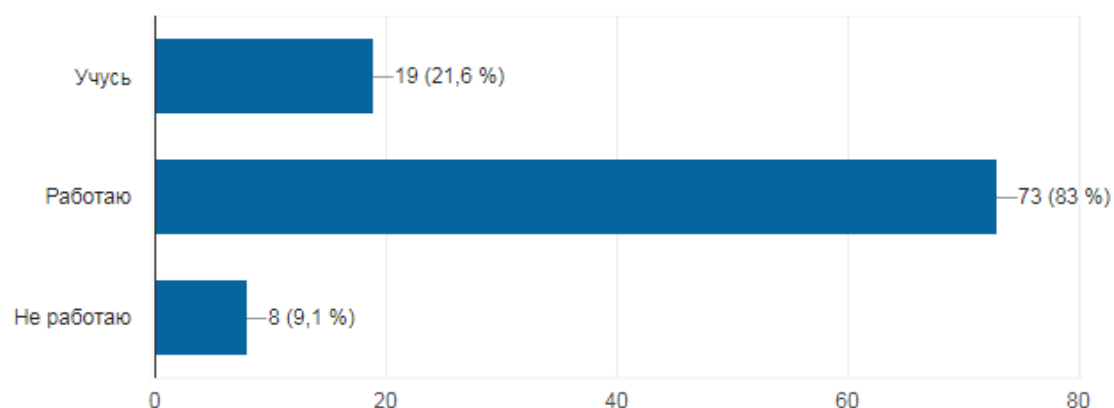
88 ответов



- Женский
- Мужской

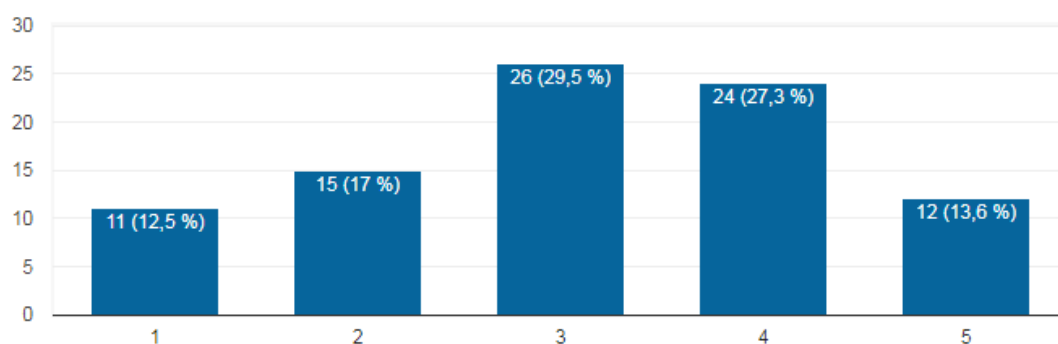
Сфера вашей деятельности?

88 ответов



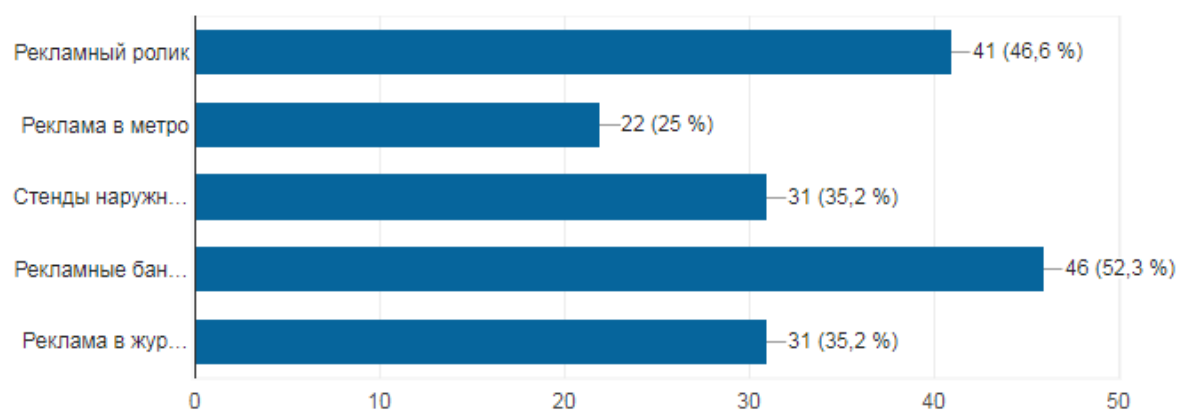
Ваш уровень пользования компьютером

88 ответов



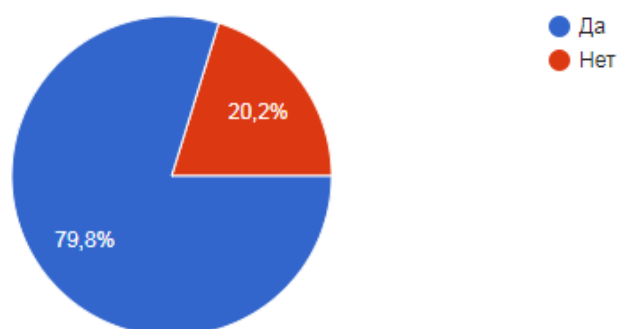
Какие виды рекламы вам запоминаются больше всего?

88 ответов



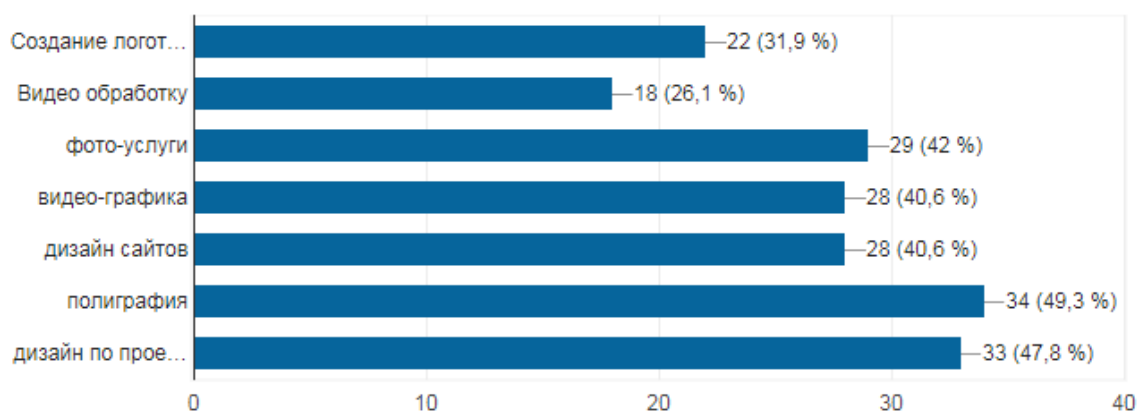
Пользуетесь ли Вы услугами студии дизайна?

84 ответа



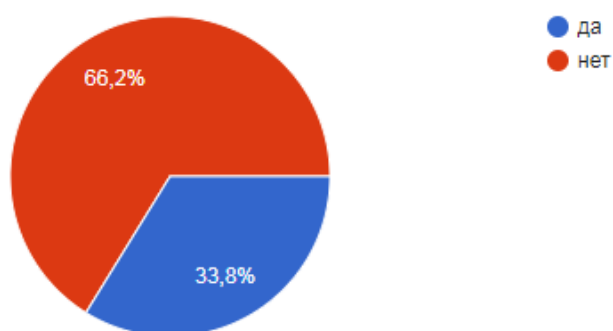
Какие именно услуги вы покупаете?

69 ответов



Знаете ли Вы студию дизайна «Zan Black»?

71 ответ



Знаете ли Вы другие студии дизайна в Екатеринбурге?

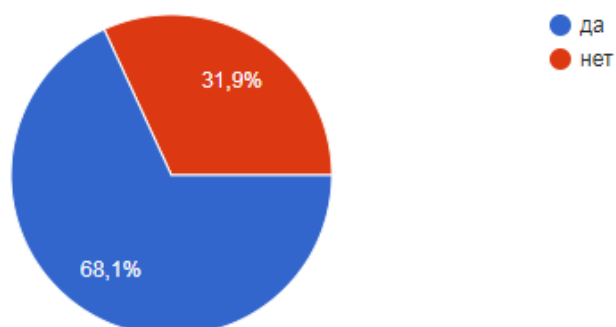
71 ответ



Перечислите, какие студии дизайна вы еще знаете																			
Конкуренты	Кол-во ответов																		
Tiabalu	1	5	1	5	5	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Айтекс																			
Альвебит																			
Восход																			
Дельтаплан																			
Артёмий Лебедев																			
Дикий филин																			
Журавлёва																			
Моррис медиа																			
Куб 96																			
такса																			
Мята																			
Мегаполис принт																			
ДАБЛ																			
Октябрь																			
Ра Космос																			
РЕПОСТ																			
Свои люди																			
ЛЕТО																			
Сила света																			
lionsmedia.ru																			

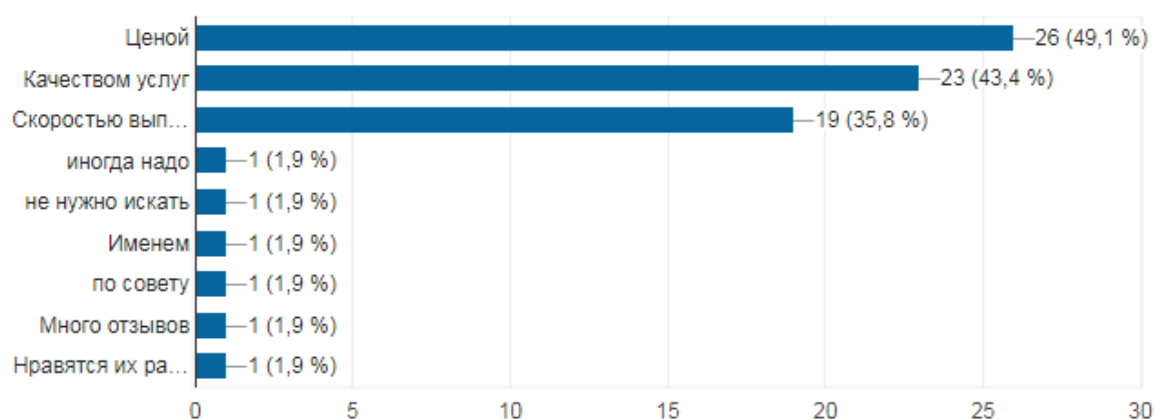
Пользуетесь вы их услугами?

69 ответов



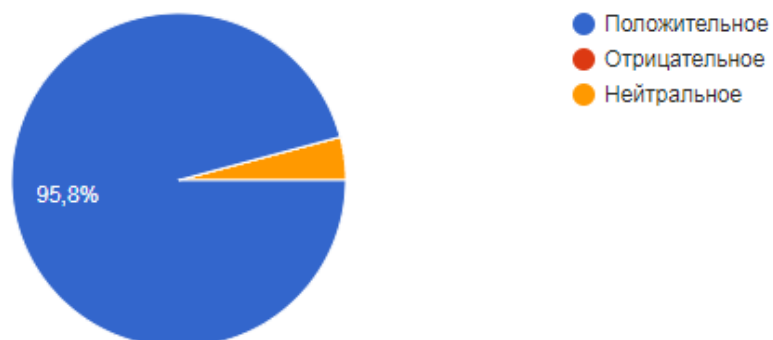
Чем их услуги вас привлекают?

53 ответа



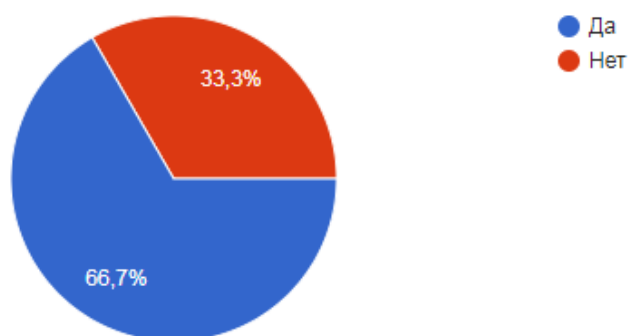
Какое у Вас отношение к качеству обслуживания в студии дизайна «Zan Black»?

24 ответа



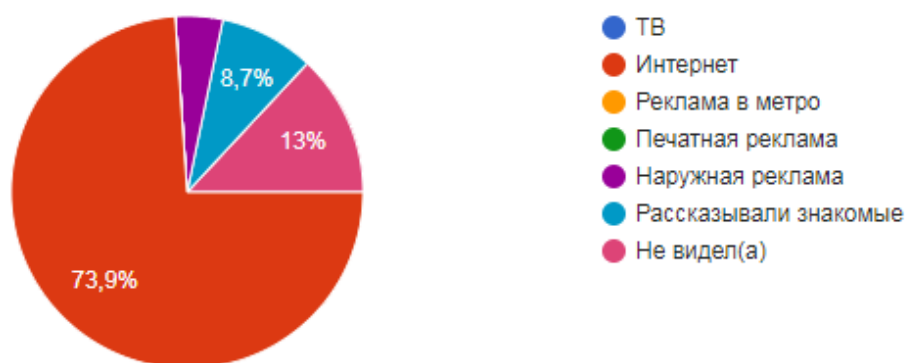
Знаете ли Вы о рекламной кампании студии дизайна «Zan Black»?

24 ответа



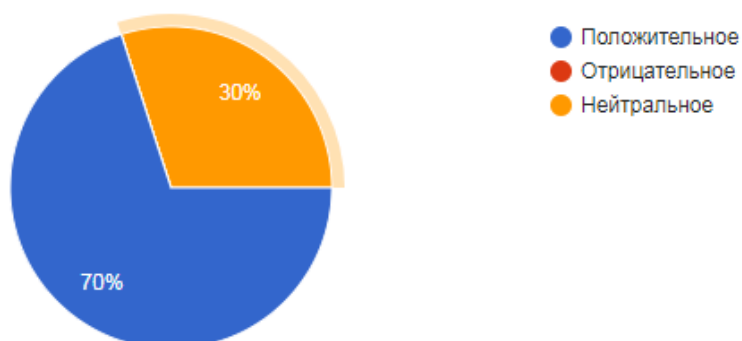
Через какие каналы коммуникации Вы узнали о рекламной кампании студии дизайна «Zan Black»?

23 ответа



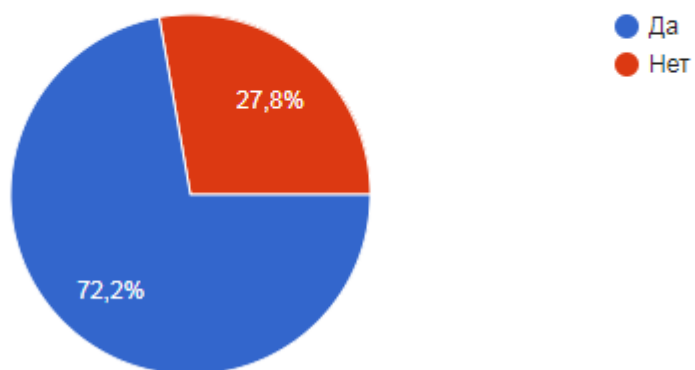
Какие эмоции вызвала данная рекламная кампания у Вас?

20 ответов



Повлияла ли данная рекламная кампания на желание у Вас обратиться в студию дизайна «Zan Black»?

18 ответов



Насколько повлияла данная рекламная кампания для обращения в студию дизайна «Zan Black»?

20 ответов

